



FACULTAD DE EDUCACIÓN

MÁSTER EN FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

**MOTIVOS PARA EL USO DE INSTAGRAM EN LOS ADOLESCENTES
(ESTUDIO CON EL ALUMNADO ESO EN UN IES DE SANTANDER)**

**HOW ADOLESCENTS USE INSTAGRAM: MOTIVES FOR DOING IT
(INVESTIGATION OF MOTIVES OF A SANTANDER HIGH SCHOOL STUDENTS)**

Alumna: Gema Rosa Quintana Portilla

Especialidad: Matemáticas

VºBº de la directora TFM

Directora: María del Carmen Gómez Ruiz

Curso académico: 2015 - 2016

Fecha: octubre de 2016

RESUMEN

Las redes sociales son uno de los medios de comunicación más empleados hoy en día. Instagram es una de las que más rápido crecimiento ha experimentado en todo el mundo, especialmente entre los adolescentes. Este estudio investiga los motivos para su uso y la relación que guarda con el contexto personal, la satisfacción vital y la opinión sobre sí mismo del adolescente. Se analizaron los resultados de 55 encuestas realizadas a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria del IES La Albericia, obteniendo como principales motivos los factores: "Socialización", "Creatividad", "Agenda personal", "Vigilancia" y "Álbum de recuerdos". Se encuentra relación entre una opinión débil sobre sí mismo y un mayor uso de la aplicación. Las principales recompensas obtenidas son la diversión y las reacciones positivas ("me gustas" y comentarios) a sus publicaciones.

Palabras clave: Instagram – Adolescente – Redes Sociales – Contexto personal – Satisfacción Vital – Comportamiento

ABSTRACT

Social networks are one of the most used media today. Instagram is one of the fastest growing globally, especially among teenagers. This study investigates the reasons for its use and its relation to the personal context, life satisfaction and opinion on adolescent himself. The results of surveys of 55 students of Secondary Education at IES La Albericia were analysed, obtaining as main reasons the factors: "Socialization", "Creativity", "Calendar", "Stalking" and "Scrapbooking". A relationship between a weak opinion on themselves and an increased use of the app is also found. The main gratifications obtained are fun and positive reactions ("likes" and comments) to their publications.

Key words: Instagram – Teenager – Social Networks – Personal Context – Life Satisfaction – Behaviour

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
4. CUESTIONES E HIPÓTESIS	14
5. METODOLOGÍA.....	16
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
7. CONCLUSIONES	44
8. LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO	47
BIBLIOGRAFÍA	50
CUESTIONARIO	54

1. INTRODUCCIÓN

*“Being literate no longer only involves being able to read and write.
The literate of the twenty.first century must be able to download,
upload, rip, burn, chat, save, blog, Skype, IM, and share.”*
(Mullen y Wedwick, 2008, p. 66)

Vivimos en un mundo donde las personas tenemos oportunidades de conectarnos, comunicarnos y colaborar en formas que una vez fueron impensables. En los últimos años el uso que se hace de Internet ha experimentado grandes cambios. Lo que fuera una plataforma para leer y obtener información, ha pasado a ser un lugar lleno de actividades, oportunidades de colaboración y creación.

El impacto provocado por el uso generalizado de las Redes Sociales Online, en adelante Redes Sociales (RRSS), ha provocado importantes e irreversibles transformaciones en las formas de comunicación y socialización. Sin embargo, todavía hoy son escasas las investigaciones centradas en las distintas redes sociales virtuales y sobre todo en el uso que hacen los jóvenes de las mismas.

Las redes sociales, en su relativamente corta existencia, algo más de dos décadas¹, han conseguido modificar la realidad social. Por ejemplo, el teléfono móvil ha dejado de ser un instrumento de comunicación oral únicamente, para pasar a poseer una amplia funcionalidad con diversas aplicaciones de comunicación además de la conversación convencional, entre otras muchas nuevas utilidades.

En términos positivos podemos decir que se ha dado un gran avance, poniendo en contacto directo e inmediato a millones de usuarios, sin tener en

¹ Tomamos GeoCities, fundada en 1994, como primera red social en Internet.

cuenta la hora, el lugar o cualquier otra cuestión que en el pasado mediatizara la interrelación entre personas y grupos. En términos negativos nos encontramos ante un más que posible canalizador de comportamiento adictivo, por lo que conlleva de auto-refuerzo (respuesta y/o gratificación inmediata a cualquier hora y en cualquier lugar) además de las connotaciones particulares que contiene este tipo de relación entre personas.

El uso moderado y adecuado de las nuevas tecnologías es positivo para satisfacer algunas necesidades de los adolescentes como son las relativas al juego y tiempo de ocio, la educación formal e informal, la interacción entre iguales, etc. Por el contrario, su utilización excesiva o incontrolada puede comprometer seriamente la satisfacción de otras necesidades tan importantes como la práctica de ejercicio físico, la interacción con los adultos en el medio familiar o la protección de riesgos psicológicos y físicos.

El acceso generalizado de los adolescentes a las nuevas tecnologías es ya una realidad en nuestro país y demás países desarrollados. Sólo cabe plantearse mejorar su utilización a través de la educación y el control adulto, especialmente en el núcleo familiar.

Para los más jóvenes, el hecho de no estar en contacto a través de las redes sociales supone una forma de no existir, de exclusión social, de no estar integrado en el mundo de los demás, de no participar en los acontecimientos de su entorno, de llegar a estar ninguneados.

Un uso racional y coherente de las redes sociales implica un progreso personal, profesional, científico y de aprendizaje. Un uso abusivo desemboca en un comportamiento adictivo.

La paradoja de las redes sociales es que cuanto más activo se muestra un usuario en las redes sociales, más probabilidad tiene de potenciar nuevas oportunidades personales, laborales o académicas y más probabilidad tiene de generar una adicción, es decir, el fenómeno de la retroalimentación.

Boyd y Ellison (2008) definen las plataformas social media o servicios de redes sociales como servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público en un entorno acotado, (2) crear una lista de otros

usuarios con los que compartir una conexión, y (3) ver y contrastar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Proponen tres etapas diferenciadas entre el nacimiento de las redes sociales y la situación actual:

1. El primer periodo, desde 1997² hasta el año 2000, se caracteriza por la generación de numerosas redes sociales para acomodar los diferentes perfiles de los usuarios y potenciales usuarios.

2. En el segundo periodo, hacia el año 2000, las redes sociales comienzan a aglutinar el espectro económico mediante redes profesionales.

3. El tercer periodo, desde 2005³ hasta hoy, se caracteriza por el auge que adquieren las redes sociales y lo que éstas implican en la investigación de la comunicación.

Aunque las Redes Sociales pueden parecer similares, poseen diferentes normas sociales y organización. El grupo de iguales tiene, por una parte, un importante impacto a la hora de escoger los medios con los que se interactuará y, por la otra, juega un importante papel en el proceso de aceptación de los mismos.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están y seguirán generando profundos cambios en la sociedad. Como no podría ser de otro modo, esta influencia es especialmente notable en los adolescentes.

Se hace, por tanto, imprescindible describir posibles desadaptaciones para evaluar el impacto en el desarrollo psicosocial, concretamente en el proceso de socialización y adquisición de la identidad personal. Existe una verdadera necesidad de definir criterios diagnósticos sobre el comportamiento adictivo y promoción de hábitos saludables, especialmente en la adolescencia.

Debido a lo amplio del tema y a lo limitado de este estudio, de entre todas las redes sociales existentes, hemos escogido Instagram como objeto del mismo. La elección de Instagram no es casual debiéndose a que es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los

² Creación de la red social SixDegrees.

³ Lanzamiento de Facebook.

adolescentes de todo el mundo. Además, a causa de lo novedoso de su crecimiento, no existen apenas estudios sobre la misma.

Instagram (IG) es una Red Social Online, basada en una aplicación, para compartir fotos y vídeos desde un dispositivo móvil, preferentemente un teléfono.

Permite a los usuarios tomar fotos y vídeos y compartirlos en otras plataformas sociales como son Twitter, Facebook, Tumblr y Flickr además de enviarlas por email o “embeber” su “link” en cualquier sitio web.

Las cuentas de Instagram pueden ser públicas (cualquiera puede ver lo que comparte su titular) o privadas (se ha de solicitar el hacerse seguidor de la cuenta, sólo los seguidores que son aceptados pueden ver lo que comparte el titular). Cualquiera puede otorgar “me gustas” o “likes” a fotos públicas de otros usuarios además de comentarlas. El titular de la cuenta puede borrar los comentarios que obtenga que no sean de su agrado y bloquear a otros usuarios si lo desea. Los usuarios bloqueados no pueden interaccionar con quien los bloqueó.

Recientemente (en agosto de 2016) se ha incorporado la utilidad Instagram Stories para hacer competencia a Snapchat, otra de las redes sociales que más está creciendo especialmente entre la población adolescente tanto en nuestro país como a nivel mundial.

Actualmente, es la red social que más está creciendo tanto en el mundo (Pew Research Center, 2015) como en nuestro país (Marcelino-Mercedes, 2015) sobre todo entre los jóvenes menores de treinta años. A pesar de ello, no existen muchos estudios académicos sobre el tipo de persona que la usa ni sobre cómo lo hace.

Conocer el/los porqué/s del uso de Instagram y cómo se lleva a cabo por parte de los adolescentes son sin duda puntos fundamentales para sentar cualquier acción formativa y/o preventiva que queramos realizar con nuestros alumnos en la materia.

1.1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Nos ha parecido interesante la inclusión de un glosario de términos de uso común entre los usuarios de redes sociales e Internet para facilitar la lectura del presente trabajo.

- **Colgar, “postear”, compartir:** se refieren a la acción de subir un archivo a la red social, una foto, un vídeo, una actualización de estado, etc.
- **“Cool”, popular o “popu”:** se usa para describir lo que está de moda y es mejor visto socialmente.
- **Embeber:** Integrar en un sitio web.
- **“Followers”, seguidores:** dícese de los usuarios suscritos a las publicaciones de un usuario en concreto.
- **“Hashtag”, etiqueta:** se refiere a la palabra o serie de palabras o conjunto de caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo almohadilla (#), usados en determinadas plataformas web de internet para caracterizar las publicaciones dentro de ciertas categorías.
- **Instagram Stories:** apartado de Instagram donde es posible subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a un día.
- **“Link”:** anglicismo correspondiente a ‘enlace’ e hipertexto a otro documento o recurso.
- **“Me gusta”, “like”:** resultado de la acción de indicar que la foto o vídeo que un usuario ha compartido en Instagram es de mi agrado.
- **“Offline”:** se refiere a lo que sucede fuera de la red.
- **“Online”:** designa lo referente a Internet.
- **“Post”:** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.
- **SD:** abreviatura usada para designar la desviación típica o desviación estándar.

- **“Selfie”**: llamado autofoto en español. Son las fotos de sí mismo que el usuario decide compartir.
- **“Smartphone”**: tipo de teléfono móvil con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño ordenador.
- **Snapchat**: red social y aplicación móvil dedicada al envío de archivos (fotos, vídeos y mensajes), los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.
- **“Stalkear”**: deriva del inglés, del verbo “to stalk” que equivale a “acosar”, “espiar” o “perseguir”. Su mayor uso se da en el entorno tecnológico para describir la acción propia de acosar a una persona a través de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Este comportamiento implica observar el perfil, publicaciones y fotos de una o varias personas en particular que puede tornarse obsesivo o simplemente se realiza por hobby.
- **“Tweet”, tuit**: publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces. Los tuits, además, pueden contener “hashtags” o etiquetas, que permiten establecer el tema o enfoque que se le pretende dar a la publicación.
- **“Webcam”**: Cámara de vídeo miniaturizada que se puede conectar a un ordenador para grabar imágenes o emitirlas en directo a través de Internet.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Debido a lo repentino de la migración desde 2015 de usuarios de Facebook a la red social basada en la aplicación Instagram (Marcelino-Mercedes, 2015), apenas existen estudios sobre el uso que hacen los jóvenes de nuestro país, y más concretamente los adolescentes, de Instagram.

La idea originaria detrás de Instagram consiste en compartir fotografías y vídeos empleando hashtags (#), que funcionan a modo de etiquetas, para que otros usuarios, gracias a ellas, sean capaces de encontrar así las fotografías. Se parece a Facebook en el modo de compartir fotos online sólo que Instagram permite editarlas gracias a una gran cantidad de filtros que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resoluciones de las fotos antes de postearlas. Desde que Facebook adquirió Instagram en 2012 por mil millones de dólares esta diferencia se ha hecho algo menor, ya que Facebook ofrece filtros para editar las fotos que suben los usuarios, sólo que menos cantidad que Instagram. Además de su fácil manejo, el proceso de pre-edición antes de subir la foto en Instagram reviste de un cierto grado de inmediatez que sin duda ha influido en el gran número de usuarios que ha venido alcanzando.

Aunque muchos pueden ver el que Instagram sea una App móvil únicamente como un problema para su crecimiento, las estadísticas van a favor del mismo ya que demuestran que la mayor parte de los accesos a Internet se llevan a cabo usando dispositivos móviles como son los “smartphones” y las “tablets”.

En datos mundiales de Agosto de 2015, el 28% de los adultos es usuario de Instagram, más mujeres que hombres (Pew Research Center, 2015).

En España, se está produciendo una migración cada vez más rápida a esta plataforma (Marcelino-Mercedes, 2015) presentando un crecimiento exponencial tanto en el número de los usuarios jóvenes como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles. En 2015, el 83% de los adolescentes españoles accedió a las redes sociales a través de un dispositivo móvil y que un 60% de entre todos los que acceden ha utilizado Instagram.

De acuerdo con la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) las diferencias individuales influyen en las motivaciones para empatizar e interactuar o no con distintos contenidos. Elementos como la salud, la satisfacción vital, la interacción interpersonal, la actividad social, y la seguridad económica transmiten mucha más información que las meras estadísticas demográficas. Vivimos en una era de contextos. Y eso, claramente, va a marcar en cierta medida el uso que hacemos de internet y por ende de las redes sociales online.

Otro factor que va a influir en el uso de Instagram la opinión sobre uno mismo. Buffardi y Cambell (2008) afirmaron que aquellos con una elevada opinión de sí mismos usan redes sociales porque establecen relaciones superficiales en ambientes muy controlados, donde tienen todo el poder de decisión al elegir cómo mostrarse en ellos. De acuerdo con las teorías de usos y gratificaciones las características sociales y psicológicas de un individuo no sólo lo motivan para comunicarse, sino que también obtiene gratificación con ello. Así, determinan que la cantidad de uso de Instagram, la frecuencia de posteo, y la cantidad de tiempo empleado en la edición de fotos son indicadores que están en estrecha relación con las recompensas que obtiene cada individuo. A mayor recompensa mayor tiempo empleado en su posible consecución.

Uno de los pocos estudios que existen sobre Instagram es el llevado a cabo por Marcus (2015) quien encontró que, tras el análisis de cinco perfiles públicos, comparado con otras redes sociales online, Instagram se basa mucho más en la identidad personal del sujeto en vez de en la identidad relacional. Concluye que Instagram existe para que la gente se auto-promocione. Al contrario de lo que pasa en otros sitios como Facebook, no tiene entre sus fines la construcción de relaciones sociales.

Uno de los tipos más populares de “posts” son los “selfies”, esto es, fotografías que los usuarios toman de sí mismos normalmente empleando una “webcam” o un “smartphone”. Además de “selfies” la gente suele “postear” fotos con otras personas, de lo que comen y de sus casas. Comparado con Twitter y la naturaleza fugaz de los “tweets”, según Highfield (2015), las imágenes en

Instagram tienen una temporalidad mucho mayor, a pesar de que no se “posteen” tan a menudo como los “tweets”. En Twitter los usuarios no postean cosas tan íntimas como en Instagram. Parece que Instagram les ofrece una mayor confianza a la hora de mostrarse en la red.

Esa confianza de la que hablamos puede ser debida quizás a que el usuario tiende a pensar que es más difícil (y, de hecho, lo es, pero no por ello resulta imposible) mentir si se publica una imagen como testimonio de lo que está pasando que si simplemente uno se limita a narrarlo (Marcus, 2015). Pero no seamos confiados. Obviamente, detrás de esta red social, igual que del resto, hay ciertos intereses publicitarios tanto de particulares como de grandes compañías, que hacen que la realidad sufra alteraciones a merced de voluntades más o menos particulares.

Una vez llegados a este punto cabe preguntarnos, no sólo como (futuros) educadores sino también como ciudadanos qué hacer si observamos un mal uso de las redes sociales en general y de Instagram en particular. Pues bien, la legislación sobre la materia se articula en La Ley de Protección de Datos y La Ley de Propiedad Intelectual. Lo que ocurre es que la casuística es tan variada y novedosa que muchas veces se carece de herramientas para analizarla. De ahí la importancia de estar informados sobre todos los mecanismos de actuación existentes y de conocer los motivos que llevan a nuestros adolescentes a usar una u otra y de tal o cual modo.

Sólo así, conociendo la mayor cantidad de información posible sobre el tema seremos capaces de dar respuesta a los posibles problemas que puedan plantearse. Porque lo que pase en la red social repercutirá tanto en la vida del alumno como en el aula. Eso seguro.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Si los usuarios adolescentes de Internet pasan más tiempo en Instagram que en otros sitios, es importante entender por qué lo hacen y qué sacan de ello. Así, el motivo de este estudio es investigar las motivaciones para usar Instagram por parte de los adolescentes.

Además, este estudio investiga cómo las circunstancias vitales de cada individuo influyen en este uso. Tales circunstancias incluyen la satisfacción vital, la interacción personal, la actividad social y la opinión sobre ellos mismos.

Para ello se han seguido los siguientes pasos:

- Elaboración de un cuestionario teniendo en cuenta las preguntas a las que se persigue dar respuesta y los factores que queremos analizar.
- Análisis de los resultados mediante el estudio estadístico correspondiente.
- Extracción de conclusiones y principales relaciones entre factores.
- Análisis posterior de la investigación realizada y metodología seguida y desarrollo de propuestas de futuro.

4. CUESTIONES E HIPÓTESIS

No está claro el porqué del uso de Instagram. De ahí que la primera pregunta de nuestro estudio sea:

P1: ¿Por qué usas Instagram? ¿Qué es lo que te lleva a ello?

Otro hecho que nos puede inquietar es si el grado de satisfacción vital influye en el uso que se hace de la red social:

P1.1: ¿Los menos satisfechos con su vida se refugian en Instagram o es al contrario?

P1.2: ¿Lo usan para ver otros perfiles o para expresar su propia identidad?

La actividad social también está relacionada con el uso de Instagram, ya que los usuarios que hacen viajes, asisten a eventos, comen fuera, etc., tienen más oportunidades para “postear” fotos sobre ello.

Existen varios estudios que relacionan Facebook y la elevada opinión sobre uno mismo o narcisismo. El narcisismo se define como un tipo de personalidad que hace que el sujeto tenga un autoconcepto exagerado, se dé un gran nivel de importancia y desee ser admirado. Los narcisistas piensan a menudo que son mejores que el resto de la gente, especiales y únicos (Sheldon, 2015). Prefieren comunidades online consistentes en el establecimiento de relaciones superficiales y donde tengan todo el control sobre la forma de presentarse y ser contemplados.

A la hora de compartir fotos en Redes Sociales, los narcisistas destacan. Por ejemplo, Kapidzic (2013) encontró que en Facebook eran proclives a postear fotos de perfil que acentuasen su atractivo. Además, estaba relacionado con la frecuencia de posteo y el número de “selfies”. De ahí que nuestra segunda pregunta sea:

P2: ¿Cómo influye una elevada opinión sobre uno mismo a la hora de usar Instagram?

Instagram ofrece, como hemos dicho, una gran cantidad de filtros para editar las fotos, permitiendo al usuario cambiar los colores y las resoluciones de las fotografías antes de postearlas. Esta función de editado parece a priori estar

relacionada con el narcisismo, así como con la cantidad de tiempo pasado en Instagram, la frecuencia del empleo de “hashtags” y el tiempo pasado editando fotos. Por eso nos preguntamos lo siguiente:

P2.1: ¿Cómo influyen el tiempo pasado en Instagram, la frecuencia del uso de “hashtags” y el tiempo de edición de fotos antes de postearlas?

Si los adolescentes están dispuestos a pasar esa parte de su tiempo en la red, en qué les beneficia eso, qué están ganando con ello, así nos planteamos la pregunta:

P3: ¿Qué gratificaciones son las más comunes entre nuestros adolescentes?

En las siguientes páginas trataremos de dar respuesta a las cuestiones precedentes.

5. METODOLOGÍA

5.1 Participantes y procedimiento

La muestra está formada por 55 alumnos que se encontraban cursando Educación Secundaria Obligatoria durante el curso 2015/2016 del IES La Albericia situado en Santander (Cantabria). Tomaron parte en el estudio 29 alumnos (52,7 %) y 26 alumnas (47,3 %), de entre 13 y 18 años (edad media = 15; desviación típica = 1,41). Aproximadamente el 42% de los participantes se encontraban cursando 3º de ESO; el 47%, de 2º de ESO; y el 7 y el 4% restantes, 1º y 4º de ESO, respectivamente.

Todos los participantes en el estudio afirmaron conocer y ser usuarios de la red social Instagram.

Se disponía de consentimiento informado para la realización del test a los alumnos. Dicha realización que se llevó a cabo durante horas de tutoría, en un aula equipado con ordenador para cada alumno, a través de la herramienta online Formularios de Google. Se escogió dicha herramienta por la facilidad que presenta a la hora tanto de ser efectuado el test como de volcar los datos en hoja de cálculo, ya que el tratamiento estadístico de los mismos se ha llevado a cabo mediante la versión de Microsoft Excel que la Universidad de Cantabria pone a disposición de sus alumnos y a la versión para estudiantes de la extensión de Microsoft Excel XLSTAT. Se añadió esta extensión para llevar a cabo el análisis factorial necesario para determinar los principales factores que influyen en el uso que los encuestados hacen de Instagram, así como el estudio de la fiabilidad de las escalas y subescalas.

El test constaba de 56 ítems o preguntas y aparece recogido en el anexo al presente documento. Todos los ítems del mismo, salvo las variables sexo, edad, curso y número de horas que el adolescente dedica a la red social se valoraron con una escala de 1 a 4, para evitar así que se centralizasen las respuestas en torno al valor central que habría venido determinado por el uso de una escala de tipo impar (de 1 a 5, por ejemplo), en vez de par.

Dependiendo del tipo de pregunta/respuesta, el valor 1 correspondió a nunca, no influye nada, totalmente en desacuerdo y se contrapuso al valor 4 como siempre, influye mucho, totalmente de acuerdo, respectivamente.

Los ítems del test se enmarcan en una de las siguientes categorías para tratar de encontrar las respuestas a las cuestiones objeto del presente estudio:

- Variables demográficas (sexo, curso, edad)
- Número de horas dedicadas a Instagram
- Motivos para el uso de Instagram
- Recompensas del uso de Instagram
- Edición de fotos
- Popularidad
- Interacción personal
- Actividad social
- Satisfacción vital
- Opinión sobre uno mismo

Para el tratamiento de las subescalas asociadas a cada una de las categorías anteriores y la definición de dimensiones a partir de las mismas se realizaron análisis factoriales exploratorios. La consistencia interna dichas subescalas se determinó a través del valor del coeficiente alfa de Cronbach.

Se tomó como valor aceptable el ser mayor de 0,6 siguiendo las opiniones de Nunnally (1978), quien reconoce que aun cuando un valor de fiabilidad en torno a 0,7 es adecuado para ser tomado como mínimo aceptable, valores más bajos son usados en muchas ocasiones en la literatura, y además cuando se trata de las primeras fases de una investigación o investigaciones exploratorias un valor de fiabilidad de 0,6 ó 0,5 podría ser suficiente; y de Loewenthal (1996), que afirma que un valor de fiabilidad superior a 0.6 puede ser aceptable para escalas con menos de 10 ítems. Nuestro caso se adecuaba perfectamente a estos dos supuestos por tratarse de una investigación inicial de carácter exploratorio con escalas de menos de 10 ítems.

5.2 Medidas

5.2.1 Contexto personal

Se ha adaptado a las circunstancias personales del alumnado la escala vital de Rubin y Rubin (1982) para medir la satisfacción vital, la interacción interpersonal y la actividad social.

Los entrevistados escogieron entre un grado de acuerdo de 1 a 4 (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = de acuerdo; 4 = totalmente de acuerdo) a la hora de evaluar cada uno de los enunciados relacionados con cada uno de los tres aspectos anteriores.

A continuación, se recogen las medias y desviaciones típicas obtenidas para cada enunciado, así como el tratamiento de las subescalas asociadas a cada dimensión y la definición de las mismas a partir de los ítems que ofrecen la mejor consistencia interna. Para facilitar la lectura, designaremos la desviación típica como se hace comúnmente, con SD.

Los tres enunciados relacionados con la satisfacción vital son:

- “en general mi vida me gusta” (media = 3,5; SD = 0,71),
- “en general consigo realizar todo lo que me propongo” (media = 2,5; SD = 0,71) y
- “lo que me pasa a mí no le pasa a nadie” (media = 2,5; SD = 0,71).

Cuando tratamos las puntuaciones asignadas a estos tres ítems como una subescala obtuvimos una α de Cronbach de 0,45. Por ello se optó por eliminar el tercero una vez observado, gracias a la realización de un análisis factorial exploratorio, que era el que hacía la escala inconsistente. Así, considerando los otros dos únicamente se obtuvo una α de Cronbach de 0,61. Resultando así una media de 3 y una SD de 0,71 como medidas descriptivas de lo que hemos llamado dimensión satisfacción vital.

La interacción interpersonal se valora a través de los enunciados:

- “normalmente no tengo dificultades para quedar con mis amigos cuando quiero” (media = 3; SD = 1,41),

- “mis amigos y yo quedamos con frecuencia” (media = 2; SD = 0),
- “comparto tiempo de calidad con mi familia y me comunico con ella fácilmente” (media = 3,3; SD = 0,71) y
- “comparto tiempo de calidad con mis amigos y me comunico con ellos fácilmente” (media = 3,5; SD = 0,71).

Considerando la subescala asociada a la interacción interpersonal, obtenemos una media de 3 y una SD de 0,71 con una fiabilidad α de Cronbach de 0,83.

Los ítems que tratan de describir el nivel de la actividad social de los sujetos son:

- “tengo distintos grupos de amigos con los que quedo habitualmente” (media = 2,5; SD = 0,71),
- “viajo o voy de vacaciones a menudo” (media = 3; SD = 1,41),
- “visito a mis amigos, familiares o vecinos a menudo” (media = 3; SD = 0) y
- “participo en juegos, deportes o actividades en grupo a menudo” (media = 2,5; SD = 0,71).

La fiabilidad de la subescala asociada es de 0,75 proporcionando una media de 2,75 y una SD de 0,71 para describir la dimensión actividad social.

5.2.2 Opinión sobre sí mismos

Se analiza la opinión que tienen los participantes sobre su persona mediante una escala de 1 a 4 (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = de acuerdo; 4 = totalmente de acuerdo) que evalúa los siguientes enunciados:

- “pienso mucho en mí mismo, mi salud, mis necesidades y mi relación con los demás” (media = 3; SD = 0),
- “me importan mucho las opiniones que los demás tienen sobre mí” (media = 3; SD = 0),

- “mis intereses a menudo priman sobre los de los demás” (media = 2; SD = 0),
- “me encanta como soy” (media = 2,5; SD = 0,71) y
- “la mayor parte del tiempo estoy muy seguro de mí mismo” (media = 3; SD = 0).

La subescala que conforman los ítems anteriores presenta una α de Cronbach de 0,643. Aun siendo aceptable para nuestro estudio, es mejorable hasta 0,753 (hecho observado gracias a la realización de análisis factoriales exploratorios) si consideramos solamente los ítems “pienso mucho en mí mismo, mi salud, mis necesidades y mi relación con los demás”, “me encanta como soy”, “la mayor parte del tiempo estoy muy seguro de mí mismo”. Es por ello que para medir la dimensión opinión sobre sí mismos de los adolescentes nos hemos limitado a la subescala determinada únicamente por los tres ítems anteriores. De este modo la opinión sobre sí mismos media es de 2,83 con una SD de 0,83.

5.2.3 Recompensas del uso de Instagram

Para descubrir cuáles son las recompensas a las que los participantes conceden un mayor valor se les plantearon las siguientes cuestiones a evaluar en una escala de 1 a 4 (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = de acuerdo; 4 = totalmente de acuerdo):

- “me gusta subir fotos a Instagram y conseguir comentarios y ‘me gustas’” (media = 3,5; SD = 0,71),
- “me gusta subir fotos a Instagram aunque no obtenga ‘me gustas’ ni comentarios” (media = 3,5; SD = 0,71),
- “me gusta obtener comentarios” (media = 2; SD = 0),
- “me gusta obtener comentarios positivos” (media = 3; SD = 1,41),
- “los comentarios negativos me deprimen” (media = 1,5; SD = 0,71) y
- “mi cuenta es pública para conseguir más ‘me gustas’” (media = 2; SD = 1,41);

y el ítem “el grado de satisfacción cuando obtengo ‘likes’ en mis fotos” valuado de 1 a 4 (1 = no influye nada en mi estado de ánimo; 2 = no influye en mi estado de ánimo; 3 = influye en mi estado de ánimo; 4 = influye mucho en mi estado de ánimo) (media = 1; SD = 0).

La subescala asociada a los ítems relacionados con las recompensas presenta una α de Cronbach de 0,75 que sube hasta 0,8 una vez que, tras la realización del consiguiente análisis factorial exploratorio, consideramos únicamente los cuatro ítems: “me gusta subir fotos a Instagram y obtener comentarios y ‘me gustas’”, “me gusta obtener comentarios”, “me gusta obtener comentarios positivos” y “el grado de satisfacción cuando obtengo ‘likes’ en mis fotos”. De este modo obtenemos que la recompensa media es 2,38 con una SD de 0,18.

5.2.4 Edición de fotos

El tiempo que los alumnos encuestados pasan en Instagram editando aspectos de las fotos que deciden compartir en esta red se reparte entre la realización de las mismas, la edición mediante los filtros de la aplicación y la elaboración de la descripción que las acompaña que puede incluir “hashtags”.

Por ello, se midió a través de las siguientes afirmaciones, calibradas mediante una escala de 1 a 4 (1 = nunca; 2 = en ocasiones; 3 = a menudo; 4 = siempre):

- “cuido mucho mi apariencia física en las fotos que subo a Instagram” (media = 2,5; SD = 0,71);
- “en cuanto a las fotos de mi físico que subo a Instagram, prefiero las fotos sin retocar” (media = 2; SD = 1,41),
- “me gusta editar y retocar las fotos antes de subirlas a Instagram” (media = 3; SD = 1,41) y
- “uso ‘hashtags’ habitualmente” (media = 2,5; SD = 2,12).

Tras la realización de análisis factoriales exploratorios se decide optar por la subescala asociada que presenta la fiabilidad más alta, 0,637 y que está

compuesta por los enunciados “cuido mucho mi apariencia física en las fotos que subo a Instagram” y “me gusta editar y retocar las fotos antes de subirlas a Instagram”. Así el valor medio para la edición de fotos es de 2,75 con una SD de 1,06.

5.2.5 Popularidad

La importancia que los estudiantes conceden al factor popularidad a la hora de relacionarse o no con según qué otros y cómo éste influye en general en ellos se analizó empleando una escala de 1 a 4 (1 = nunca; 2 = en ocasiones; 3 = a menudo; 4 = siempre) mediante los enunciados:

- “algunos usuarios de Instagram reflejan una vida ficticia para ganar popularidad” (media = 3,5; SD = 0,7),
- “escojo las fotos que subo a Instagram para que parezca que mi vida es más interesante” (media = 2,5; SD = 0,71),
- “cuando miro Instagram me doy cuenta de que hay mucha gente que se lo pasa mucho mejor que yo” (media = 4; SD = 0) (para este punto 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = de acuerdo; 4 = totalmente de acuerdo),
- “me gusta salir y etiquetarme con gente popular en Instagram” (media = 3,5; SD = 0,71) y
- “me desetiqueto de las fotos con gente que no me parece popular” (media = 2,5; SD = 2,12).

Para asignar un valor medio a la dimensión popularidad se trató al conjunto de ítems anterior como subescala. La fiabilidad de la misma viene determinada por una α de Cronbach de 0,75. La media de la dimensión popular así definida es de 3,2 con una SD de 0,57.

5.2.6 Motivos para el uso de Instagram

A partir de la literatura existente en la materia se generó un conjunto de posibles motivos para el uso de Instagram. Se propusieron veinte posibles usos distintos de la red social. Los alumnos participantes en el estudio respondieron con qué frecuencia (1 = nunca; 2 = en ocasiones; 3 = a menudo; 4 = siempre) utilizaban Instagram movidos por la razón dada.

Se usó un análisis factorial sobre estos resultados para extraer e interpretar los motivos para el uso de Instagram que se desprendían de las costumbres habituales de los alumnos.

Para ello, se empleó el procedimiento estándar en estudios de este tipo: como método de extracción el método de componentes principales y una rotación Varimax.

El análisis dio como resultado cinco factores que explicaban el 72,03% de la varianza. La KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obtenida fue 0,78 por lo que podemos afirmar que la medida de adecuación muestral al método empleado es buena. Un resumen de los resultados obtenidos está recogido en la Tabla 1.

A la vista de los ítems implicados en cada factor se decidió denominar los factores obtenidos en el análisis anterior como sigue: Socialización, Creatividad, Agenda personal, Vigilancia y Álbum de recuerdos.

5.2.7 Otras cuestiones

Los adolescentes participantes en el estudio fueron preguntados directamente por el sexo, el curso, la edad y el número de horas que pasaban al día en Instagram. Aproximadamente, el 37% reconocieron pasar menos una hora al día; el 33%, entre una y dos; el 11% de los mismos, entre dos y tres; y el 19% restante, más de tres.

Tabla 1.*Motivos para el uso de Instagram (IG). Análisis factorial*

	Peso	Autovalor	Varianza
Factor 1: Socialización		8,52	42,61
Me gusta relacionarme con mis amigos por Instagram (media = 3 ; SD = 1,41)	0,84		
Me gusta ver las actualizaciones de estado de mis amigos (media = 3; SD = 1,41)	0,77		
Uso Instagram porque es divertido (media = 3 ; SD = 0,71)	0,79		
Uso Instagram para seguir a mis amigos (media = 3,5 ; SD = 0,71)	0,67		
Me gusta ver en Instagram lo que comparten otras personas (media = 4; SD = 0)	0,71		
Me gusta mucho dar "me gusta" en fotos de mis seguidores (media = 3 ; SD = 1,41)	0,85		
Uso Instagram para poner fotos de cosas de mi vida (media = 2 ; SD = 1,41)	0,73		
Uso Instagram para compartir mi vida con otras personas (media = 2; SD = 1,41)	0,65		
Uso IG para mostrar cosas que me regalan y me gustan (media = 2; SD = 1,41)	0,46		
Uso Instagram para aumentar mi popularidad (media = 2,5; SD = 0,71)	0,57		
Uso Instagram para encontrar gente con mis mismos intereses (media = 3; SD = 0)	0,63		
Uso Instagram porque mola mucho y es guay (media = 3 ; SD = 0)	0,78		
Hago buenas fotos y me gusta que se vean en Instagram (media = 4 ; SD = 0)	0,79		
Gracias a IG he conocido a gente con aficiones que comparto (media = 3; SD = 0)	0,53		
Uso IG para reflejar momentos imp. de mi vida cotidiana (media = 2,5 ; SD = 2,12)	0,57		
Uso Instagram para conocer gente nueva (media = 2; SD = 0)	0,59		
Factor 2: Creatividad		1,84	9,21
Soy creativo, me gusta enseñar lo que hago en Instagram (media = 2,5 ; SD = 0,71)	0,63		
Factor 3: Agenda personal		1,59	7,95
Uso Instagram para recordar algo importante (media = 2,5 ; SD = 2,12)	0,58		
Factor 4: Vigilancia		1,29	6,47
Instagram sirve para "stalkear" a otras personas (media = 2,5; SD = 0,71)	0,46		
Factor 5: Álbum de recuerdos		1,16	5,78
Uso Instagram para recordar ocasiones especiales (media = 2 ; SD = 1,41)	0,59		

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1 Motivos para el uso de Instagram

La primera de las preguntas de nuestro estudio (P1) cuestionaba los motivos para el uso de Instagram. Los resultados del análisis factorial señalaron cinco factores o motivos para ello. Se decidió denominarlos, a la vista de los ítems relacionados con cada uno, como Socialización, Creatividad, Agenda personal, Vigilancia y Álbum de recuerdos. La Tabla 1 recoge un resumen de los resultados numéricos asociados obtenidos.

El primer factor, socialización, es el que aglutina el mayor número de ítems (véase Tabla 1). Corresponde al autovalor 8,52 y explica el 42,61% de la varianza. Recoge aspectos relativos a las distintas relaciones sociales que pueden establecerse mediante el uso de la aplicación Instagram:

- compartir la vida personal,
- observar lo que otros comparten,
- intercambiar “me gustas” (en muchas ocasiones el usuario regala “me gustas” a otros usuarios a la espera de conseguir la misma reacción por parte de estos),
- ponerse en contacto con gente nueva que pueda compartir los intereses del usuario en cuestión,
- reforzar su estatus de persona popular en el grupo de amigos de Instagram, etc.

También recoge lo relativo a pasarlo bien. Instagram es una aplicación del gusto del adolescente quien considera que es atractiva (“mola mucho y es guay”) de modo tal que el tiempo que pasa en ella está disfrutando.

En concreto, el ítem “uso Instagram porque mola mucho y es guay” obtiene una valoración media de 3 y una SD de 0. La misma puntuación media es la de la sentencia “uso Instagram porque es divertido” con una SD de 0,71.

Las puntuaciones otorgadas por cada alumno a cada uno de los dos ítems anteriores pueden observarse en la Figura 1.

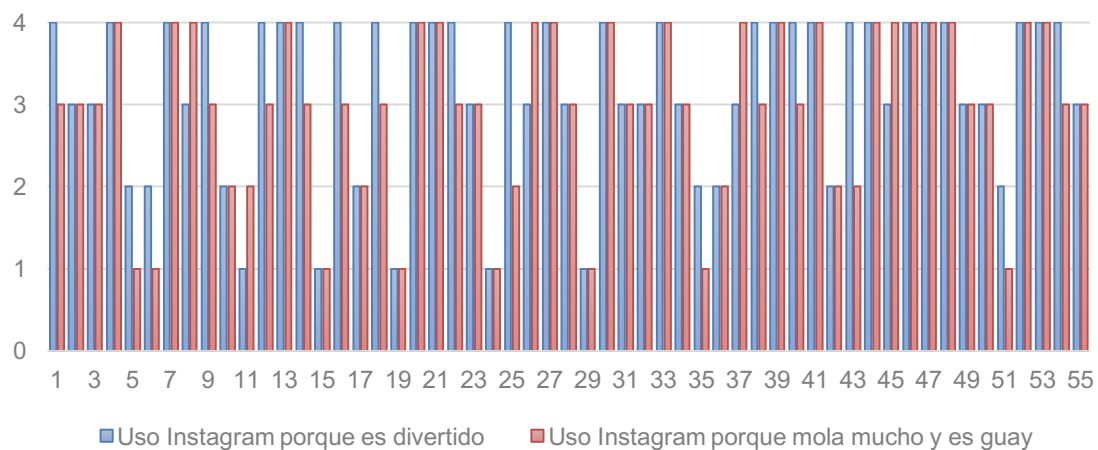


Figura 1. Comparativa entre los factores “diversión” y “mola mucho y es guay”

En la Figura 1 se aprecia que aquellos adolescentes que piensan que “Instagram mola mucho y es guay” creen que es aún más divertido, ya que le conceden siempre un valor mayor o igual a la variable diversión. Como hemos afirmado antes se observa que el tiempo que emplean en la aplicación lo pasan divirtiéndose. Es algo no sólo informativo sino también lúdico para ellos.

El principal uso de la red social Instagram que llevan a cabo los adolescentes encuestados es mantener contacto con otros usuarios a la par que intercambian distintas vivencias personales a través de fotos y comentarios, algo muy razonable dadas las características y funcionalidades de la aplicación que estamos estudiando.

En la Figura 2 pueden observarse las puntuaciones asignadas por cada uno de los estudiantes a los ítems relacionados con la socialización que obtuvieron más alta puntuación media: “me gusta relacionarme con mis amigos por Instagram”, “me gusta ver las actualizaciones de estado de mis amigos por Instagram”, “uso Instagram para seguir a mis amigos” y “me gusta ver en Instagram lo que comparten otras personas”. Se aprecia que para la mayoría de los alumnos estos cuatro ítems tienen prácticamente la misma importancia. Quieren informarse sobre lo que comparten sus amigos en Instagram además de descubrir lo que están haciendo otras personas.

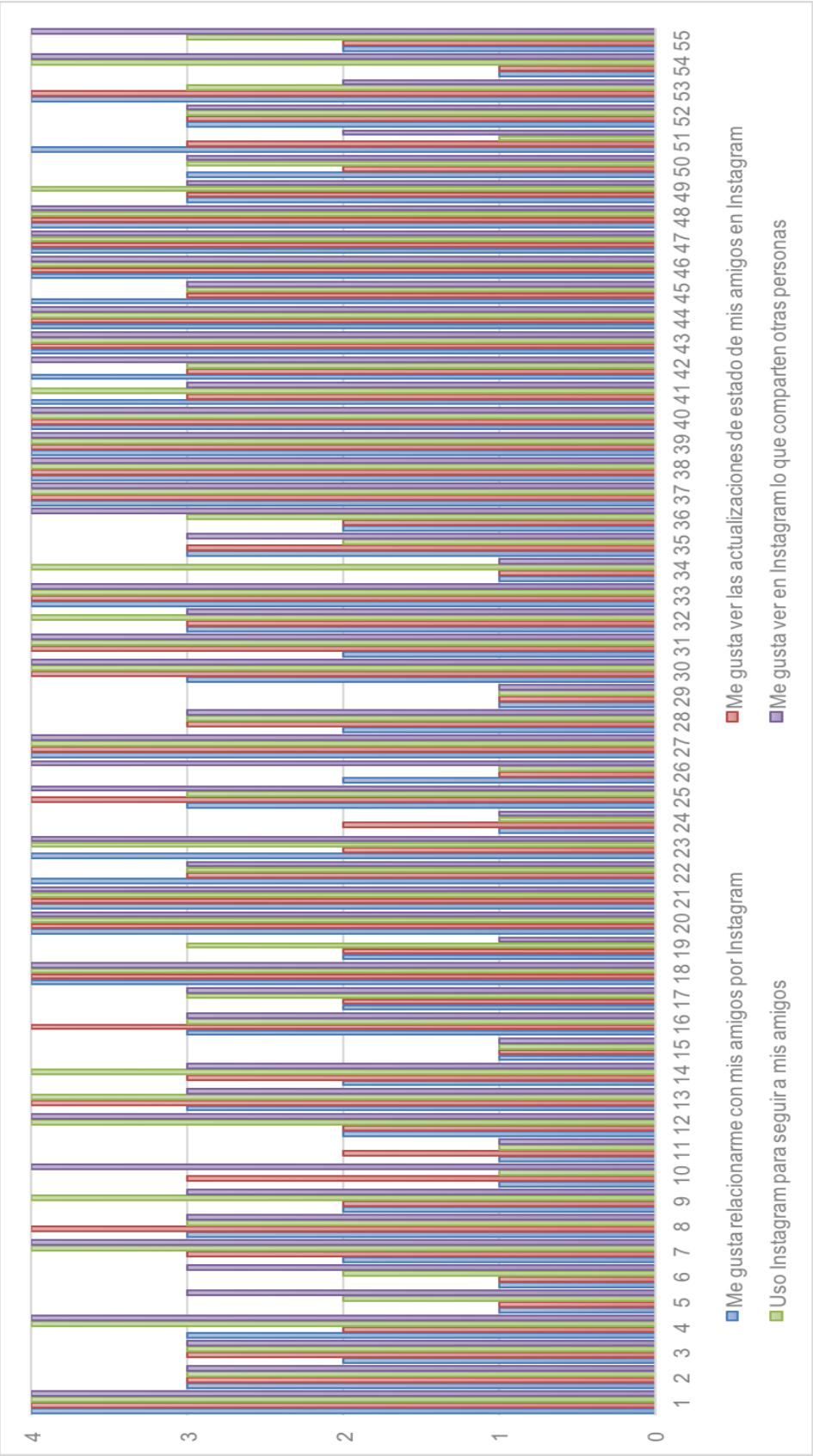


Figura 2. Comparativa entre los principales modos de socialización en Instagram.

Nótese que tales personas pueden pertenecer o no a su círculo de amigos no virtual. En Instagram es posible seguir cuentas públicas de celebridades o desconocidos en general. Es el propio Instagram el que sugiere, en función de los gustos del usuario en cuestión y de la gente a la que sigue, nuevas cuentas para seguir. Así que cuando el adolescente afirma que le “gusta ver en Instagram lo que comparten otras personas” no sólo se está refiriendo a su grupo de amigos “offline” sino también al resto de usuarios a los que sigue. Sea como sea, es claro que el estar informado sobre lo que comparten los demás resulta muy interesante para el grupo de alumnos de la muestra (media = 4, SD = 0).

Otro ítem que destaca entre los asociados al factor socialización es “hago buenas fotos y me gusta que se vean en Instagram” (media = 4, SD = 0). La mayoría de los alumnos encuestados se reconocen como buenos fotógrafos y se sienten orgullosos de mostrar sus obras en Instagram. Estas fotos no tienen por qué ser de sí mismos o su realidad cotidiana, ya que cuando son preguntados sobre si comparten “fotos de cosas de su vida”, la media pasa a ser de 2 con una SD de 1,41. En la Figura 3 se observa claramente como los alumnos, a pesar de sentirse orgullosos de la calidad de las fotos que realizan, las que deciden compartir no tienen por qué revelar aspectos de su realidad cotidiana.

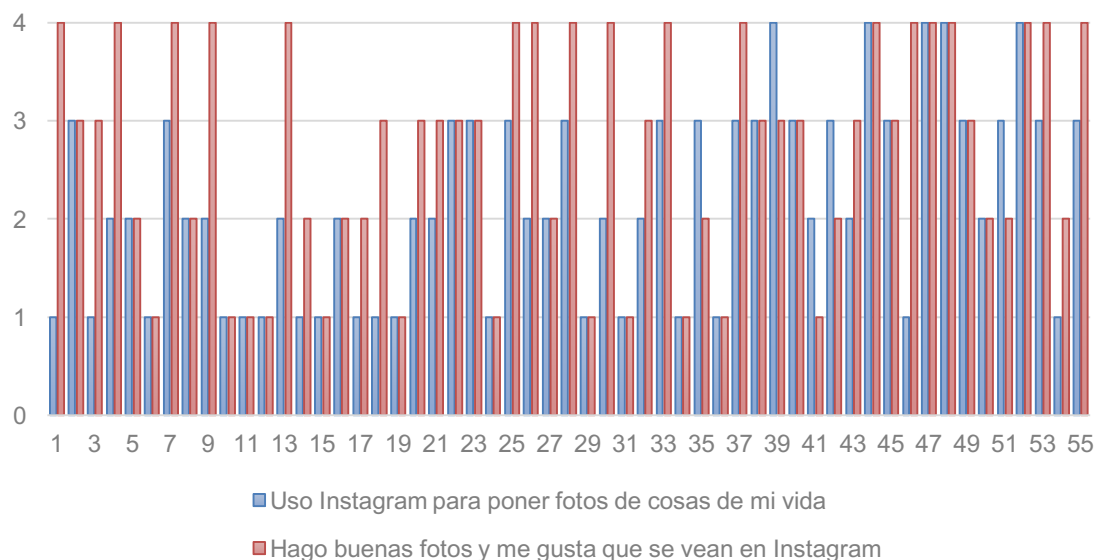


Figura 3. Calidad de las fotos versus temática relativa a la vida personal.

Los estudiantes encuestados reconocen no compartir especialmente fotos sobre sus vivencias personales. Otorgan a los ítems “uso Instagram para poner fotos de cosas de mi vida”, “uso Instagram para compartir mi vida con otras personas” y “uso Instagram para mostrar cosas que me regalan y me gustan” una puntuación media de 2 con una SD de 1,41.

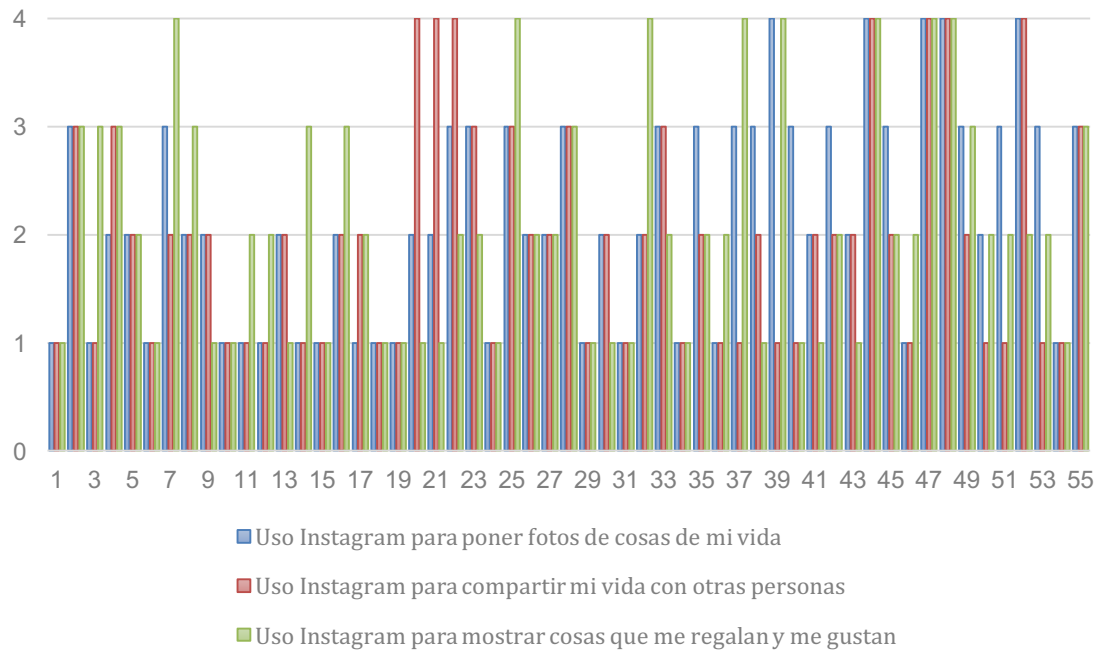


Figura 4. Vivencias personales compartidas en Instagram.

Lo anterior contrasta con el hecho de que afirman que les gusta mantenerse informados sobre las vidas de sus amigos usando Instagram. Si es posible conocer lo que les ocurre a otras personas a través de las fotografías que comparten, es porque reflejan a través de ellas los momentos que están viviendo, qué les está pasando, momentos importantes en su vida, etc. Aquí cabe preguntarse cómo es posible que se den a la vez este uso de carácter informativo y el hecho de afirmar no compartir muy a menudo vivencias personales en Instagram. Esto viene a ser algo así como declarar que “como usuario reconozco que Instagram muestra la realidad cotidiana de otras

personas que deciden compartirla de manera habitual, pero yo no comparto la mía especialmente”. Como hemos dicho, resulta sorprendente.

El primer factor que hemos obtenido, Socialización, es una unión de los dos primeros factores que obtuvieron Sheldon y Bryant (2016) Documentación y Conocimiento sobre los demás. El factor Documentación fue propuesto por primera vez por Sheldon y Bryant (2016). No hay estudios previos que identifiquen este uso de Instagram. La parte relativa a informarse sobre los demás fue originalmente señalada por Whiting y Williams (2013) quienes la definieron como observar lo que hacen los demás a través del análisis de sus publicaciones en redes sociales. Afirmaron que muchas personas dedican su tiempo en redes sociales a mantenerse informados sobre lo que publica el resto (amigos, familiares y desconocidos) mientras que no comparten tanta información sobre sí mismos, surgiendo así un tipo de usuario que usa la red social para conocer y no para darse a conocer. Este tipo de usuario parece ser el que más abunda entre los alumnos participantes en nuestro estudio, que, como hemos dicho, afirman usar Instagram como herramienta informativa más que como herramienta para mostrar sus vidas. (Ver Figura 2 y Figura 4).

Pasemos ahora a comentar el segundo factor que resulta del análisis factorial. Lo llamamos Creatividad, ya que está integrado únicamente por el ítem “soy creativo y me gusta enseñar lo que hago en Instagram” (media = 2,5, SD = 0,7). El factor Creatividad está asociado al valor propio 1,84 y explica un 9,21 % de la varianza.

Lo que el adolescente busca no es sólo compartir momentos de su vida o sus impresiones y pareceres a través de fotos, sino también reflejar un rasgo de su personalidad que él mismo se atribuye (afirma ser creativo). Quiere mostrar su creatividad a través de las fotos que decide compartir en Instagram.

Las puntuaciones otorgadas por cada estudiante encuestado al factor anterior aparecen recogidas en la Figura 5. Se han añadido a la misma las que otorgaron al ítem “hago buenas fotos y me gusta que se vean en Instagram” (media = 4, SD = 0). Puede observarse que aquellos adolescentes que se consideran creativos creen que sus fotos son buenas. Además, todos los

encuestados defienden la calidad de sus fotos independientemente de lo creativos que se consideren.

No es la primera vez que la creatividad aparece como factor asociado al uso de redes sociales. Mull y Lee (2014) encontraron que los “proyectos creativos” del tipo “DIY” (“do it yourself”, hazlo tú mismo, en español) eran uno de los motivos de las personas para usar la red social Pinterest. La estructura de tableros (especie de corcheras virtuales) que ofrece Pinterest es la que condiciona este uso. El usuario cuelga en un mismo tablero fotos relacionadas con un determinado proyecto en el que se encuentra trabajando bien para inspirarse o bien para mostrar lo que él mismo ha hecho. De ahí, que la creatividad aparezca asociada a este tipo de proyectos “DIY”.

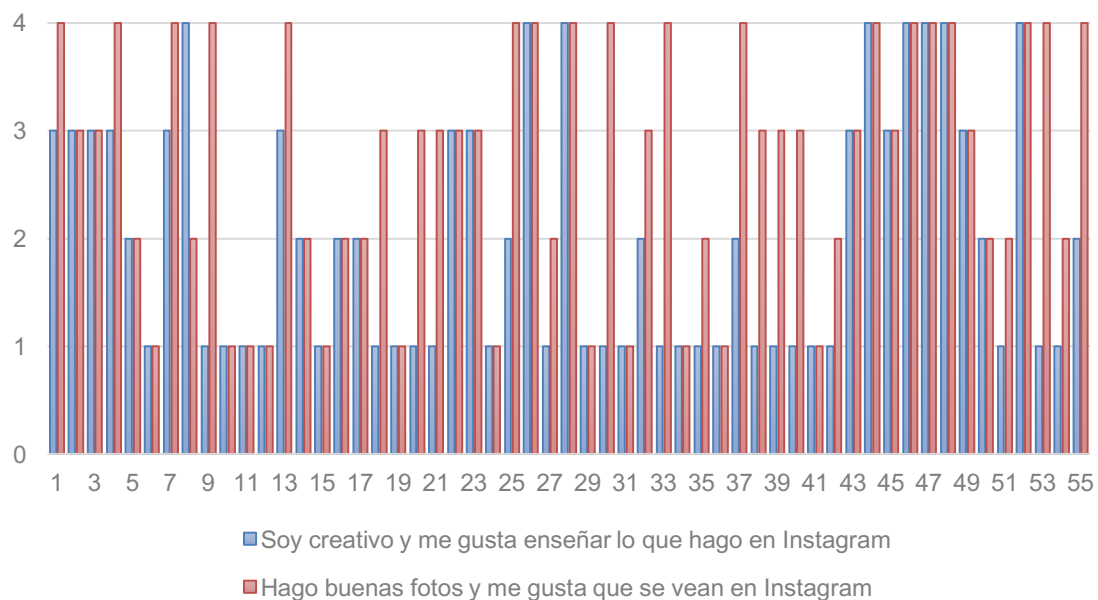


Figura 5. Relación entre creatividad y calidad de las fotos.

El factor Creatividad de nuestro estudio guarda semejanza con el encontrado por Sheldon y Bryant (2016). Los universitarios que encuestaron en su estudio también afirmaron mostrar su creatividad (“crear arte” con ello, literalmente) en las fotos que compartían en sus perfiles de Instagram.

Las características de Instagram permiten al usuario mostrar su creatividad de muchas formas distintas, no sólo mediante la fotografía que sube. Puede

aplicarle distintos filtros, elegir “hashtags” (#) creativos, redactar sorprendentes pies de foto para acompañarla, etc. Por esto, es lógico que hayamos obtenido un factor asociado al talento creativo de nuestros estudiantes, como motivo para el uso de Instagram.

Los adolescentes encuestados reconocen emplear Instagram como Agenda personal, el tercer factor que hemos obtenido. Está asociado al autovalor 1,59 y explica el 7,95% de la varianza. El ítem que da lugar a este factor es “uso Instagram para recordar algo importante” (media = 2,5; SD = 2,12). Esta motivación para usar Instagram es propia de los estudiantes objeto de nuestro estudio, no apareciendo recogida en la literatura sobre el tema a día de hoy.

El cuarto motivo para el uso de Instagram que hemos descubierto es Vigilancia con autovalor 1,29 y explicando el 6,47% de la varianza total. Lo integra el ítem “Instagram sirve para “stalkear” a otras personas” (media = 2,5; SD = 0,71). “Stalkear” hace referencia a un modo de averiguar cosas sobre la persona que estamos observando sin que esta sepa que lo estamos haciendo. Además, dicha vigilancia para ser considerada “stalking” ha de llevarse a cabo con frecuencia. Se refiere casi a un acoso, a un acecho.

Mediante el análisis de un perfil de usuario en Instagram se pueden llegar a extraer conclusiones sobre el estatus socio económico del sujeto, su estado sentimental, cuántos y quiénes son sus amigos, cuáles son sus aficiones, etc. Por supuesto, su perfil en Instagram no tiene por qué ser fiel a la realidad o a su identidad personal “offline”. Sólo podemos sacar conclusiones sobre la identidad digital que dicho usuario ha escogido proyectar en Instagram. No obstante, uno tiende a pensar que lo que el usuario comparte es fiel reflejo de su realidad cotidiana y de ahí esa curiosidad (en ocasiones, obsesión) por saber qué hace, dónde se encuentra o con quién. Whiting y Williams (2013) afirmaron que este “querer saber de los otros” es uno de los principales motivos para el uso de Redes Sociales en general.

Los adolescentes encuestados reconocen el empleo de Instagram para “stalkear” a otros, pero a la par son conscientes de que no todo lo que ven refleja la realidad. En la Figura 6. se representan las puntuaciones otorgadas al uso

“stalkear” junto con las del ítem “algunos usuarios de Instagram reflejan una vida ficticia para ganar popularidad” (media = 3,5; SD = 0,7). Como puede observarse, parecen caer en la cuenta, gracias a esa observación de perfiles, de que no todo lo que ven es real. Esto es muy positivo, ya que indica sentido crítico para manejarse en las redes y ser capaces distinguir las identidades “online” y “offline” de los usuarios a los que siguen.

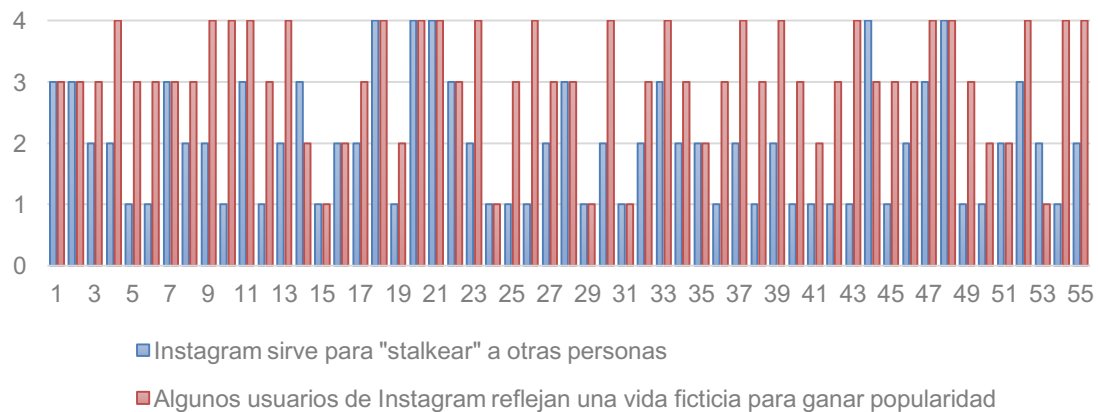


Figura 6. Factor Vigilancia frente a muestra de autenticidad en Instagram.

El último de los motivos que obtenemos para usar Instagram es el llamado Álbum de recuerdos, con valor propio asociado 1,16 y explicando el 5,78% de la varianza. Está formado por el ítem “uso Instagram para recordar ocasiones especiales” (media = 2 ; SD = 1,41).

Este uso de Instagram es muy lógico. Esta red social no deja de ser una especie de álbum de fotos virtual en el que poder mostrar momentos importantes de nuestra vida al resto del mundo, con el aliciente de que nuestros amigos y seguidores pueden indicar que les gustan y además, comentarlas. Vuelve a tratarse de un uso únicamente observado en la población objeto de nuestro estudio.

En resumen, los principales usos que los adolescentes encuestados hacen de la red social Instagram son, en orden decreciente de importancia: socializar, mostrar su creatividad, emplearlo como herramienta para recordar cosas importantes, “stalkear” a otros usuarios y usarlo como álbum de recuerdos.

6.2 Contexto personal

El contexto personal de los alumnos integra las variables satisfacción vital, interacción interpersonal y actividad social.

La satisfacción vital media de los adolescentes encuestados es alta (media = 3; SD = 0,71). Afirman que se encuentran satisfechos con su vida en general y que habitualmente consiguen realizar lo que se proponen.

Lo mismo ocurre con la interacción interpersonal (media = 3; SD = 0,71). Consideran que tienen la posibilidad de compartir tiempo de calidad con su familia y amigos tan a menudo como quieren.

El nivel de actividad social que afirman mantener (media = 2,75; SD = 0,71) también es bastante alto. Los adolescentes encuestados afirman viajar y visitar a familiares y amigos con frecuencia.

Nos planteábamos la pregunta (P1.1) si son los adolescentes menos satisfechos con su vida quienes se refugian en Instagram. Podría darse lo contrario, quizás el hecho de llevar una vida que me satisface por completo hace que decida compartir momentos de la misma públicamente.

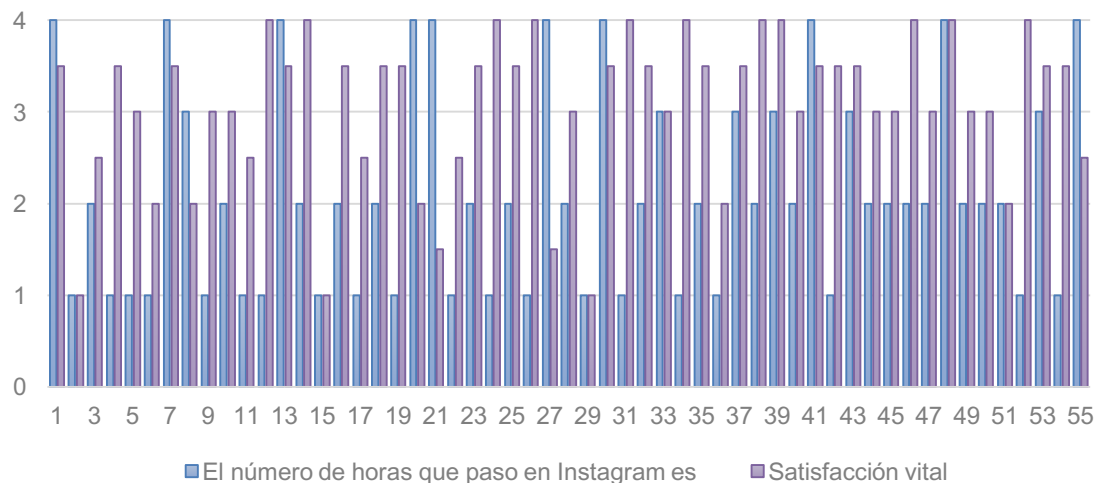


Figura 7. Número de horas en Instagram vs. Satisfacción vital.

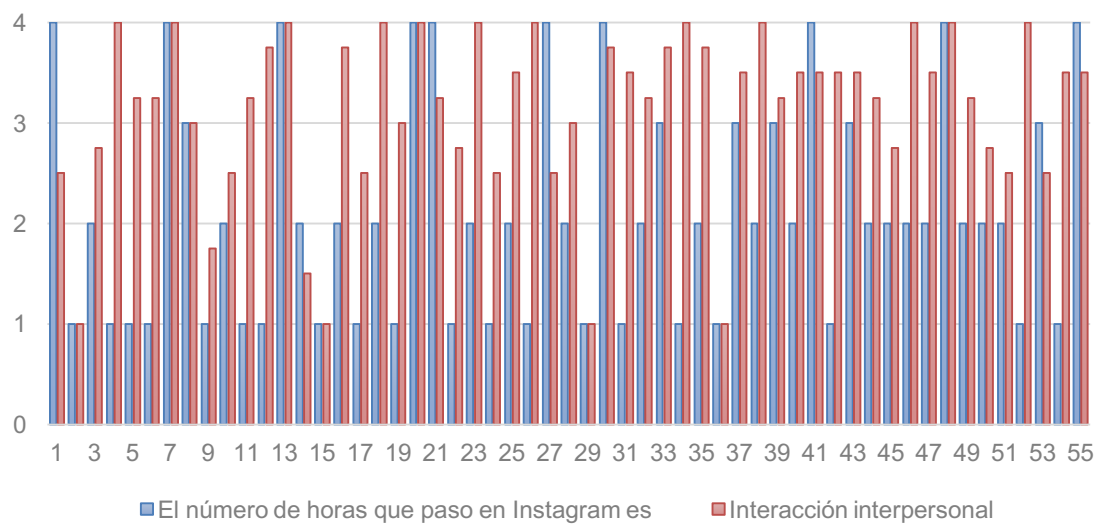


Figura 8. Número de horas en Instagram vs. Interacción interpersonal.

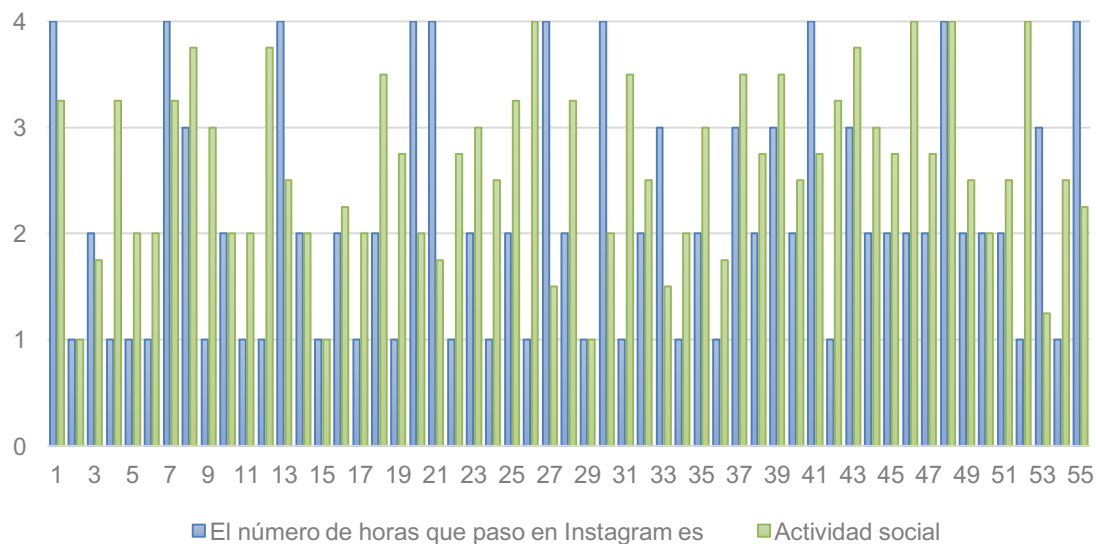


Figura 9. Número de horas en Instagram vs. Actividad social

Pues bien, no hay correlación significativa entre el número de horas invertidas en Instagram y el grado de satisfacción vital, interacción interpersonal o actividad social de los adolescentes encuestados. En las Figuras 7, 8 y 9 se puede observar lo heterogéneo de la muestra. Puede apreciarse en la Figura 7 que se dan individuos de todo tipo en la muestra: los hay muy satisfechos que

pasan mucho tiempo en Instagram, muy satisfechos que pasan menos tiempo, poco satisfechos que pasan mucho tiempo y poco satisfechos que pasan poco tiempo. Lo mismo ocurre en las Figuras 8 y 9 con respecto al nivel de interacción personal o de actividad social.

Podemos concluir que la respuesta a la pregunta P1.1 es depende. Se dan casos de todo tipo en la muestra de adolescentes consultados.

La pregunta P1.2 cuestionaba si Instagram es usado para ver otros perfiles o para expresar la propia identidad. Igual que antes, podemos pensar a priori que parece lógico que aquellos menos satisfechos con su vida decidirían asumir el papel de observadores mientras que los más satisfechos tomarían el papel protagonista.

Vuelve a ocurrir lo mismo que pasaba al tratar de responder la pregunta anterior, la P1.1. No se dan correlaciones significativas. Existen individuos de todo tipo en la muestra. No se repite ningún patrón claro. En las Figuras 10, 11 y 12 se muestra la gran diversidad de actitudes entre los adolescentes encuestados. Se dan casos de alumnos con una alta satisfacción vital (o interacción interpersonal o actividad social) que deciden compartir momentos de su vida y que no. Lo mismo ocurre con los que tienen baja satisfacción vital (o interacción interpersonal o actividad social). Los hay que prefieren no compartir su vida, pero también existen otros que deciden hacerlo.

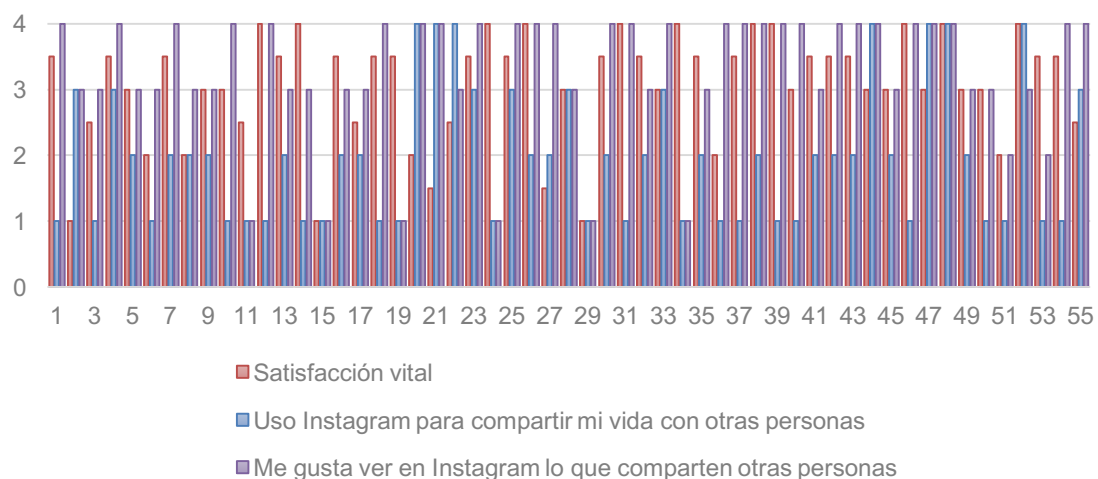


Figura 10. Satisfacción vital vs. Papel observador o protagonista en Instagram.

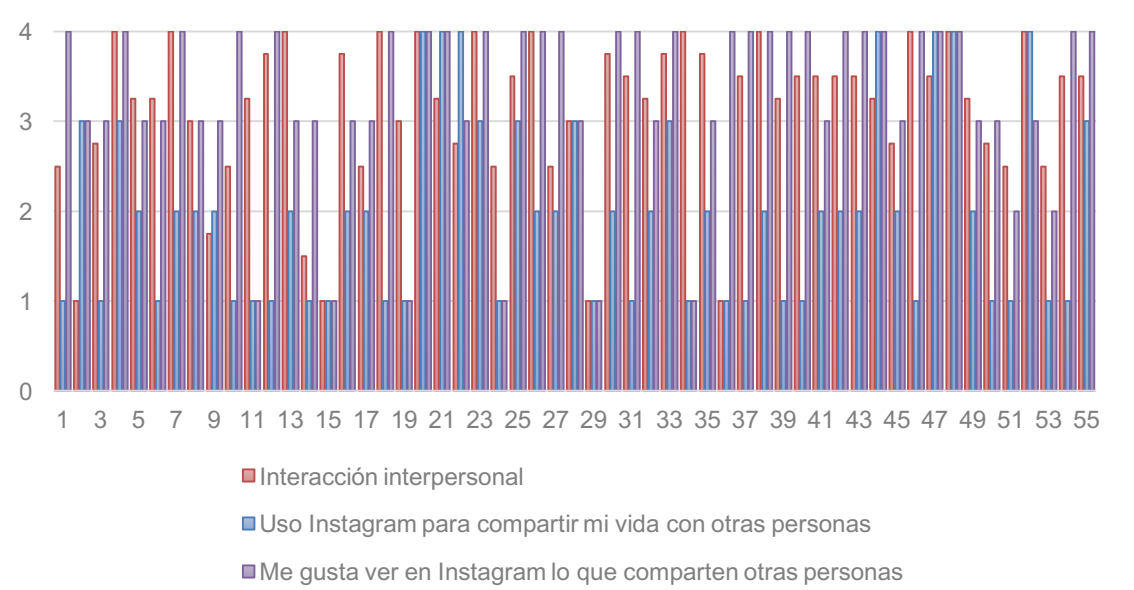


Figura 11. Interacción interpersonal vs. Papel observador o protagonista en IG.

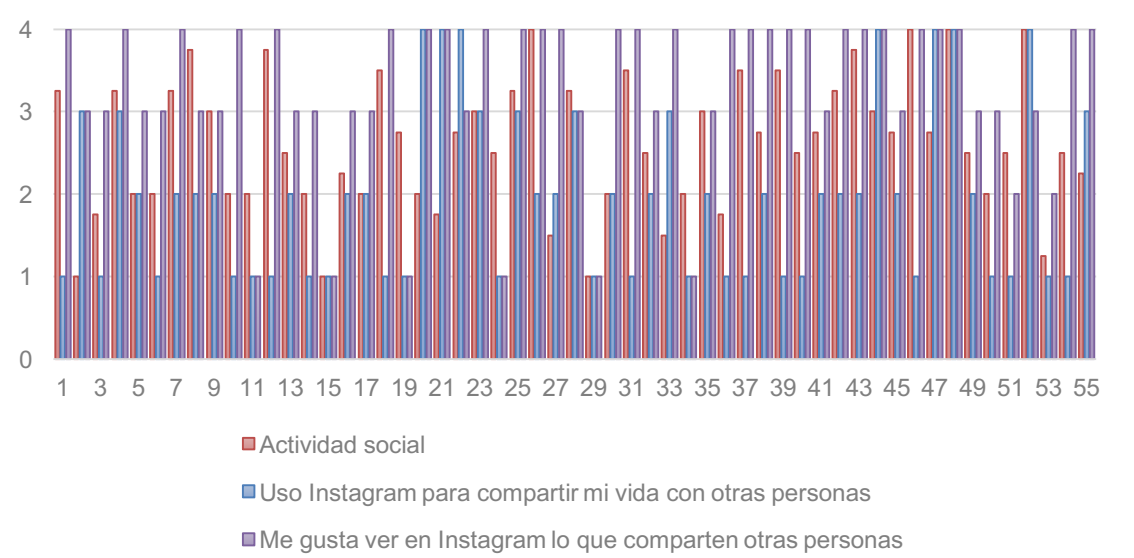


Figura 12. Actividad social vs. Papel observador o protagonista en Instagram.

Es destacable que, independientemente de su nivel de satisfacción en lo que al contexto personal se refiere, todos declaran que les gusta ver en Instagram lo que comparten otras personas. Vuelve a darse el fenómeno observado en el apartado anterior sobre los usos de Instagram. Lo reflejado por Whiting y Williams (2013) como rasgo característico de los usuarios de cualquier

red social. Desean estar informados sobre lo que los demás usuarios deciden compartir.

6.3 Opinión sobre sí mismos

Los adolescentes encuestados declararon tener una elevada opinión sobre sí mismos (media = 2,83, SD = 0,23). Se construye a partir de lo satisfechos que están con su forma de ser (“me encanta como soy”), lo seguros de sí mismos que se encuentran y el tiempo que dedican a pensar sobre ellos mismos, su salud, sus necesidades y sus relaciones con los demás. Esto es coherente con el buen estado de satisfacción personal general reinante entre los sujetos de la muestra que comentamos en el apartado anterior.

En relación a la opinión sobre sí mismos de los estudiantes participantes en la encuesta nos planteamos la pregunta P2, cómo de influyente es una opinión elevada sobre uno mismo a la hora de usar Instagram.

No se observa correlación significativa entre el número de horas invertido en la aplicación y la opinión sobre sí mismo del adolescente.

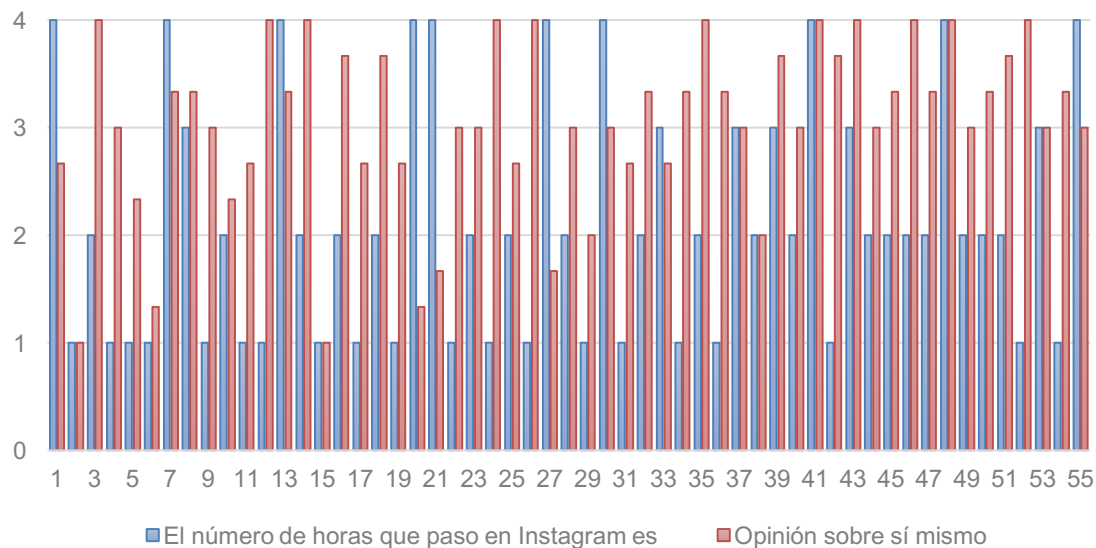


Figura 13. Opinión sobre sí mismo vs. Tiempo pasado en Instagram

Como puede observarse en la Figura 13, en la muestra se dan todo tipo de posibilidades: alumnos con una elevada opinión sobre sí mismos que pasan mucho tiempo en Instagram y otros que pasan menos, y alumnos con una opinión sobre sí mismos no tan alta que usan Instagram durante muchas horas y otros que no dedican tantas a la aplicación.

De nuevo, a la vista de los resultados reflejados en la muestra, no podemos establecer una relación directa entre la opinión sobre sí mismos de los adolescentes y el tiempo que éstos pasan en Instagram.

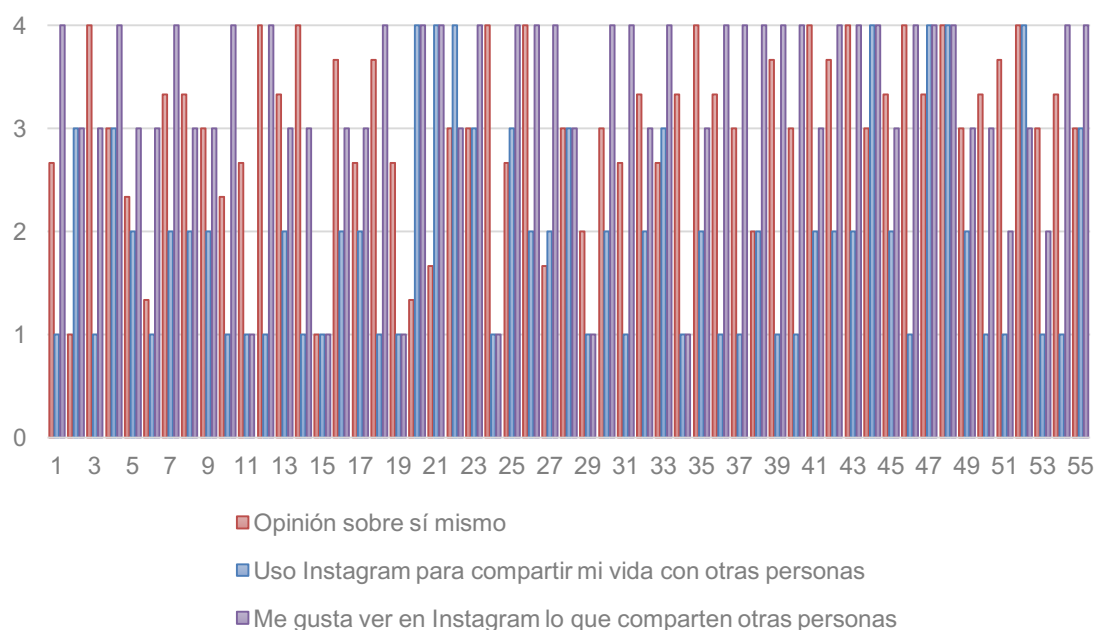


Figura 14. Opinión sobre sí mismo vs. Papel observador o protagonista en IG.

Una similar ausencia de correlaciones se da en cuanto a la opinión sobre sí mismos de los participantes y su papel pasivo o activo a la hora de compartir o consumir contenido en Instagram. La Figura 14 muestra la heterogeneidad de los perfiles de los encuestados. Se muestran casos de adolescentes con baja opinión de sí mismos que deciden mostrar su vida a través de Instagram a pesar de ello; otros con elevada opinión sobre sí mismos que deciden no hacerlo, etc.

Podemos concluir que la opinión que el adolescente tiene sobre sí mismo no parece condicionar el uso que hace de Instagram.

6.4 Edición de fotos

El tiempo dedicado a la edición de fotos tiene una valoración media de 2,75 (SD = 1,06). Se reparte entre el dedicado al cuidado de la apariencia física en las fotos que el adolescente sube de sí mismo (media = 2,5; SD = 0,71) y el que dedica al posterior retoque y edición de la foto (media = 3; SD = 1,41). Dicho tiempo no parece estar relacionado con el empleo habitual de “hashtags” (media = 2,5; SD = 2,12).

Los adolescentes de la muestra buscan lograr impacto visual mediante la foto que comparten cuidando su aspecto y seleccionando los filtros a aplicar y a ello dedican la mayor parte de su tiempo. El que sea fácil de encontrar por otros usuarios gracias a una adecuada selección de los “hashtags” que pueden acompañarla no parece importarles, por ello no le dedican apenas tiempo. Perciben la red social Instagram como algo principalmente visual.

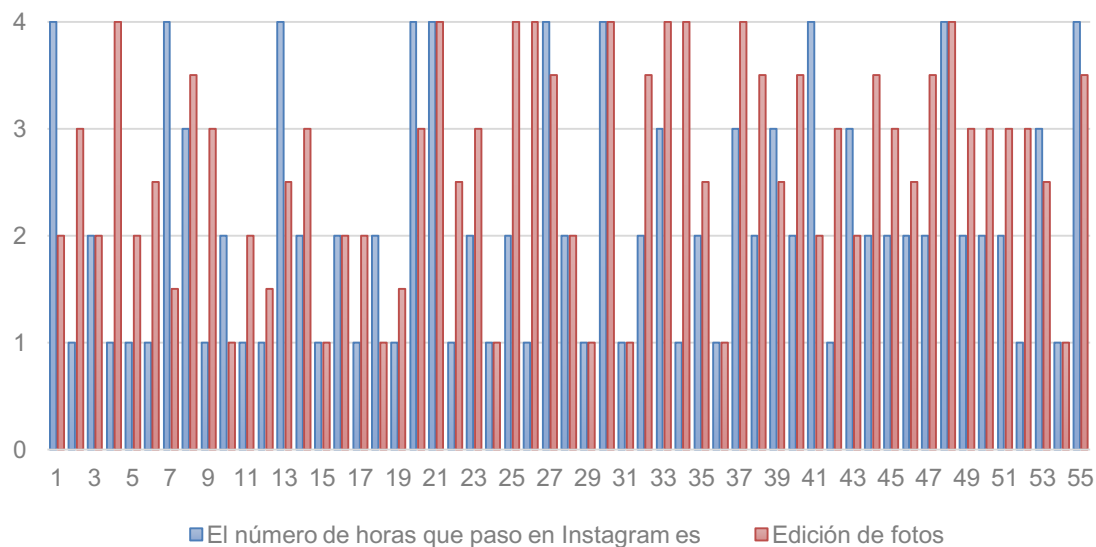


Figura 15. Tiempo pasado en IG vs. Tiempo dedicado a edición de las fotos.

No se da correlación significativa entre los dos tiempos (el pasado en Instagram y el pasado editando fotos) como puede observarse en la Figura 15. Esto puede deberse a que en muchas ocasiones la foto es editada usando

software para edición de fotos previamente a subirla a la aplicación Instagram. De hecho, existen muchas aplicaciones en el mercado destinadas al preprocesado de fotos.

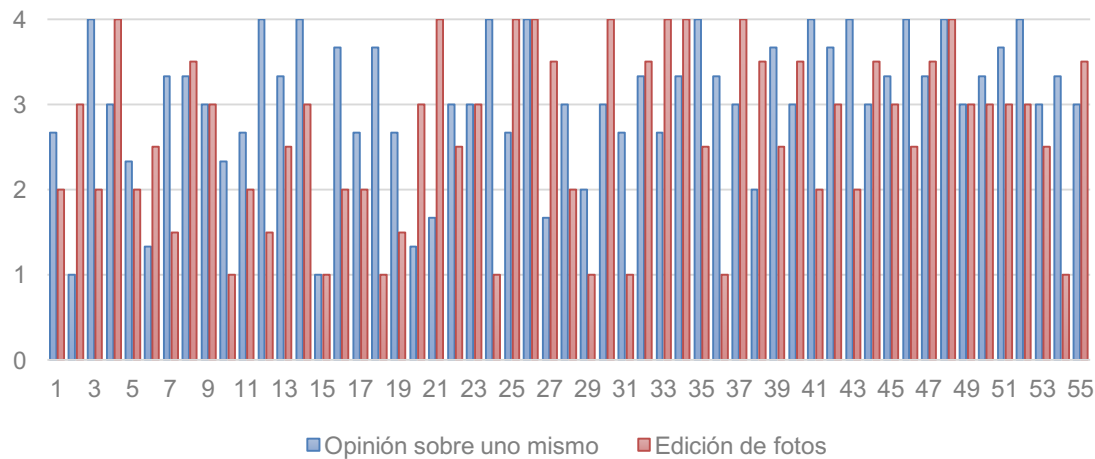


Figura 16. Opinión sobre uno mismo vs. Tiempo dedicado a edición de las fotos.

Entre los adolescentes encuestados que presentaban una baja opinión de sí mismos se observó que el tiempo dedicado a la edición de fotos era mayor. Dedicar más tiempo tanto a escoger la apariencia que muestran en las fotos sobre sí mismos que deciden compartir, así como al pre procesamiento mediante filtros de las mismas como puede observarse en la Figura 16.

Encontramos así la respuesta a la pregunta P2.2: cuánto más baja es la opinión que el adolescente tiene sobre sí mismo más tiempo va a pasar cuidando su apariencia en las fotos que sube a Instagram y editándolas, lo que parece ser un reflejo de sus inseguridades.

6.5 Recompensas del uso de Instagram

La última pregunta que nos planteamos al inicio del estudio, la P3, cuestionaba las gratificaciones más comunes entre los adolescentes. Buscábamos averiguar cuáles son las principales recompensas que reconocen obtener al usar Instagram.

La variable recompensa (media = 2,38; SD = 0,18) está integrada por los ítems “me gusta subir fotos a Instagram y obtener comentarios y ‘me gustas’” (media = 3,5; SD = 0,71), “me gusta obtener comentarios” (media = 2, SD = 0), “me gusta obtener comentarios positivos” (media = 3, SD = 1,41) y “el grado de satisfacción cuando obtengo ‘likes’ en mis fotos influye en mi estado de ánimo” (media = 1, SD = 0).

Las recompensas que son más importantes para los alumnos encuestados son los llamados “me gustas” o “likes”. Son percibidos por ellos como el mayor activo de Instagram. Una forma de medir el éxito que ha tenido su publicación. Cuantos más “me gustas” consiga la foto, mejor es considerada.

Además de los “me gustas” también reconocen sentirse halagados por la obtención de comentarios y más si éstos son de carácter positivo.

Podemos concluir que el éxito de sus publicaciones y por ende su éxito personal en la red social viene medido por la cantidad de comentarios y “likes” recibidos.

Un hecho que resulta sorprendente es que al ser preguntados directamente si el éxito de sus publicaciones condiciona su estado de ánimo se obtuvo un no mayoritario. Prácticamente el 50 % declaró que no influye nada; el 23%, que no influye; el 20%, que influye; y el 7% que influye mucho. Es decir, los adolescentes encuestados se alegran si obtienen reacciones positivas sobre sus publicaciones, pero no se ven condicionados sobremanera por ello.

6.6 Popularidad

La importancia media concedida por los alumnos encuestados al factor popularidad es de 3,2 (SD = 0,57). Es claro que sentirse aceptados y ser vistos como modelo a imitar es algo clave para cualquier adolescente.

Reconocen abiertamente que les gusta mucho salir en fotos con gente que consideran popular (media = 3,5, SD = 0,71). A pesar de ello afirman no evitar el hacerlo con gente menos popular y no desetiquetarse de las fotos que comparten

con éstos (el 71% otorga el valor 1 a este ítem). La popularidad es algo que les atrae pero que no parece obsesionarles.

Afirman que al mirar Instagram parece que hay mucha otra gente que posee vidas más interesantes que las suyas, que se lo pasa mejor que ellos (media = 4; SD = 0), pero a la par son conscientes de que muchas veces los usuarios de Instagram reflejan una vida ficticia para ganar popularidad (media = 3,5; SD = 0,71). Puede ser que mucho de lo que ven habitualmente les parezca impresionante, pero a la par son conscientes de que eso no tiene por qué ser un fiel reflejo de la realidad.

7. CONCLUSIONES

7.1 Motivos para usar Instagram (P1)

Los principales motivos para usar Instagram que se dan entre los adolescentes encuestados son “Socialización”, “Creatividad”, “Agenda personal”, “Vigilancia” y “Álbum de recuerdos”, siendo el primer motivo el que tiene un mayor peso, diferenciándose claramente del resto.

La principal motivación de los adolescentes es el estar en contacto con sus amigos y otros usuarios. Buscan estar al corriente de lo que les sucede a los demás y se muestran más reservados a la hora de compartir sus vivencias personales. Esto difiere de lo encontrado por Marcus (2015) quien otorgaba a Instagram una función de autopromoción y no de construcción de relaciones sociales. Los adolescentes objeto de nuestro estudio sí socializan a través de la aplicación, han conocido gente nueva y se han relacionado con amigos y otras personas con las que comparten intereses.

Reconocen que desean mostrar la buena calidad de las fotos que realizan y de paso su creatividad.

7.2 Contexto personal y satisfacción vital (P1.1, P1.2)

La satisfacción vital declarada por los participantes en el estudio es alta. Afirman poseer un contexto personal que les llena. Pasan suficiente tiempo de calidad con sus familiares y amigos, se relacionan, viajan a menudo, etc.

No se observa relación directa entre la insatisfacción personal y un mayor uso de Instagram. Tampoco se da el caso contrario. Entre los adolescentes objeto del presente estudio se observan casos de todo tipo.

Tampoco se dan correlaciones entre los ítems que describen el contexto personal y el hacer un uso con un mayor o menor protagonismo a la hora de compartir fotos en Instagram.

Lo que sí es observable es que todos los encuestados manifiestan su gusto por ver lo que otros usuarios muestran en Instagram, independientemente de su nivel de satisfacción vital.

Así, la respuesta a la P1.1 es depende. Se dan casos de individuos altamente satisfechos con su situación personal que pasan tiempo en Instagram y de otros tantos que deciden no pasarlo. Lo mismo ocurre con los insatisfechos. Unos deciden refugiarse en la aplicación, mientras que otros no.

La respuesta a la pregunta P1.2 es que Instagram es usado principalmente para ver otros perfiles. En ocasiones también se comparten vivencias personales, pero no tiene por qué siempre ser así. La postura mayoritaria es la de observador. Recordemos que el uso “stalkear” fue uno de los afirmados como frecuentes por parte de los encuestados.

7.3 Opinión sobre sí mismos (P2)

Todos los adolescentes encuestados declararon tener una elevada opinión sobre sí mismos (media = 2,83, SD = 0,23). Están satisfechos con su manera de ser y se encuentran seguros de sí mismos.

No se observa influencia de una elevada opinión sobre sí mismo del adolescente y un mayor uso de Instagram. Tampoco se relaciona con el hecho de compartir más contenido de carácter personal.

7.4 Tiempo de edición de fotos (P2.1)

El tiempo dedicado por los adolescentes a la edición de fotos se reparte entre el cuidado de la apariencia personal y la aplicación de filtros. Apenas se dedica tiempo a la selección de “hashtags” que pueden o no acompañar a la foto compartida.

Dicha edición tiene lugar en ocasiones fuera de la aplicación Instagram. Las fotos son pre procesadas usando programas específicos para ello u otras

aplicaciones antes de ser subidas a Instagram. De ahí que no se observa relación entre el tiempo pasado en Instagram y el pasado editando fotos.

Aquellos adolescentes que se reconocen más insatisfechos consigo mismos dedican más tiempo a la edición de fotos, cuidando más su apariencia en las fotos que deciden subir y aplicando más cantidad de filtros o seleccionándolos con más cuidado y atención.

Respondemos así a la pregunta P2: cuánto más débil es la opinión que el adolescente tiene sobre sí mismo más tiempo va a pasar cuidando su apariencia en las fotos que sube a Instagram y/o editándolas. Esto parece ser un reflejo de sus inseguridades.

7.5 Recompensas del uso de Instagram (P3)

Las principales recompensas que los adolescentes encuestados obtienen al usar Instagram son los “me gustas” o “likes” y los “comentarios” en sus publicaciones. Los usan como manera de medir el éxito de las mismas.

A pesar de que reconocen sentirse halagados por el hecho de recibir estas reacciones positivas, no se dejan condicionar por las mismas, declarando que no poseen apenas influencia en su estado de ánimo.

7.6 Popularidad

Los adolescentes encuestados se ven atraídos por la popularidad, pero no es algo que les obsesione. Les gusta compartir fotos con gente que consideran popular, pero no tienen problema por hacerlo también con otras personas menos populares.

Son capaces de dudar de la veracidad de lo posteo si las realidades que otros usuarios presentan en Instagram les parecen demasiado perfectas o interesantes. Es decir, son conscientes de que la identidad digital de las personas puede diferir considerablemente de su identidad “offline”, una habilidad muy útil para desenvolverse en Internet.

8. LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO

8.1 Limitaciones

El estudio presenta varias limitaciones. Sirvan como ejemplo las principales que recogemos a continuación.

La primera es el tamaño de la muestra de alumnos participantes (55 alumnos). Un mayor tamaño muestral habría mejorado el estudio estadístico sin dudar. Casi seguro se habría obtenido una descripción más precisa de los factores que determinan el uso de Instagram, no acumulando la mayor parte de las variables el primero de ellos (Socialización). También habría permitido segmentar la población, pudiendo caracterizar usuarios tipo, por ejemplo.

Otra limitación es que los participantes no fueron seleccionados de forma aleatoria. Tuvimos que atenernos a disponibilidades de aulas equipadas con al menos un ordenador por alumno, debido a la herramienta empleada para realizar el cuestionario (Google Forms). La dinámica del IES La Albericia que amablemente se prestó a colaborar se trató de respetar al máximo y en todo momento. Además, dicha dinámica estaba afectada por dos hechos importantes: el final de curso y la celebración de oposiciones en el presente año. Hubo varios tribunales en el centro con profesores implicados en ellos así como otros tantos profesores que eran opositores⁴. Así que no podemos extraer generalizaciones sobre el total de la población de adolescentes del centro.

Debido a la metodología de las encuestas, no podemos establecer una relación causa efecto entre el uso de Instagram y el contexto socio afectivo y personal del alumno (incluyendo el narcisismo). Únicamente observar en qué medida ciertas variables son consideradas más o menos importantes para los alumnos y en qué medida se ven condicionados por ellas.

⁴ Estoy especialmente agradecida al IES La Albericia y en particular a mi tutora por el esfuerzo llevado a cabo para la realización de las encuestas en unas circunstancias tan poco favorables y con tanta carga de trabajo docente como son la conjunción de la celebración de oposiciones y el final de curso.

8.2 Propuestas de futuro

El uso de Instagram y el misterio de su rápido crecimiento es algo tan nuevo y tan inexplorado que el campo de posibilidades de trabajo resulta extraordinariamente amplio.

La primera propuesta de futuro a tener en cuenta (y que de hecho es, a nuestro modo de ver, más interesante dado el tipo de estudio llevado a cabo) es ampliar el presente estudio mediante indicadores obtenidos gracias a entrevistas en profundidad. Hablar con los encuestados y comentarles las principales conclusiones para observar así sus reacciones inmediatas. Ello, además, nos permitiría mejorar la descripción de los principales factores implicados en su uso. Es el usuario el que conoce realmente el motivo intrínseco de su migración o ingreso en esta red social y de dedicarle su tiempo.

En un futuro también trataremos de explorar si hay otras motivaciones para el uso de Instagram, ya que nuestro estudio encontró sólo cinco. O si al aumentar el tamaño muestral los ítems que conforman cada uno de los factores se distribuyen de manera diferente.

Un mayor tamaño muestral permitiría segmentar la población de adolescentes dando lugar a la creación de perfiles de usuario adolescente tipo. Sería interesante verificar la existencia de ciertos posibles perfiles que se intuyen (el orgulloso de sí mismo dado a compartir, el inseguro dado a observar, el obsesionado con seguir a determinados usuarios, el artista, etc.) a la vista de los resultados que hemos obtenido.

También se podría testear cómo otros factores de la personalidad se podrían relacionar con el uso de Instagram y cómo dicho uso condiciona la vida “offline” del adolescente.

Sería interesante la realización de un estudio a partir de un muestreo estratificado por distintos centros de Cantabria, para extraer conclusiones exportables al ámbito regional.

Las razones que la literatura existente afirma que se dan para el uso de Instagram son en cierto modo únicas y contrastan con las conclusiones de las

investigaciones que indagan sobre las del uso de Facebook y otras redes sociales online. Nos gustaría contrastar estas hipótesis sobre nuestro grupo de adolescentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buffardi, L.E. y Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Chen, G. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspectiva on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Hanson, G., y Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. *Journal of electronic publishing*, 11(3), 6.
- Hendin, H.M. y Cheek, J.M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: a reexamination of Murray's narcissism scale. *Journal of Research in Personality*, 31, 588-599.
- Highfield, T. (2015). Depicting social television on Instagram: Visual social media, participaion, and audiene experiences of #sbseurovision. *Presented at the internatonal communication Association conference. Puerto Rico: San Juan.*
- Johnson, P.R., y Yang, S. (2009). In uses and gratifications of Twitter: AN examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper presented at the anual convention of the association for education in journalism and mass communication in Boston, MA.*

- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 14-19.
- Katz, E., Blumler, J.G., y Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.
- Krause, A.E., North, A.E., y Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computer in Human Behavior*, 39, 71-77.
- Loewenthal, K.M. (1996). *An introduction to psychological tests and scales*. London: UCL Press.
- Marcelino-Mercedes, G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13, 48-72.
- Marcus, S.R. (2015). Picturing ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In *Presented at the international communication association conference*, Puerto Rico: San Juan.
- Mull, I. R., y Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200.
- Mullen, R. Wedwick, L. (2008). Avoiding the digital abyss: Getting started in the classroom with YouTube, digital stories, and blogs. *The Clearing House*, 82, 66-69.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2ª ed.). New York: McGraw Hill.

- de Oliveira, M.J. y Huertas, M.Z. (2015). Does life satisfaction influence the intentio (We-Intention) to use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 50, 205-210.
- Rubin, A.M. y Rubin, R.B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8, 228-244.
- Sheldon, P. (2008) The relationship between unwillingness to communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75.
- Sheldon, P. (2012) Profiling the non-users: Examination of life-position indicators, sensation, seeking, shyness, and loneliness among users and non-users of social network sites. *Computers in Human Behavior* 28, 1960–1965
- Sheldon, P. (2015). In Self-monitoring and narcissism as predictors of sharing Facebook photographs. *Presented ata the southern states communication association conference, Tampa, FL.*
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., y Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Weiser, E.B. (2015). #Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.

Whiting, A., y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362—369.

ANEXO: CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE INSTAGRAM

1. Soy ...

- ☐ Chico
- ☐ Chica

2. Estoy cursando

- ☐ 1º ESO
- ☐ 2º ESO
- ☐ 3º ESO
- ☐ 4º ESO

3. Mi edad es

- ☐ 12 años
- ☐ 13 años
- ☐ 14 años
- ☐ 15 años
- ☐ 16 años
- ☐ 17 años
- ☐ 18 años

4. Me gusta relacionarme con mis amigos por Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

5. Me gusta ver las actualizaciones de estado de mis amigos en Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

6. Uso Instagram porque es divertido

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

7. Uso Instagram para seguir a mis amigos

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

8. Me gusta ver en Instagram lo que comparten otras personas

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

9. Me gusta subir fotos a Instagram y conseguir comentarios y "me gustas"

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

10. Me gusta subir fotos a Instagram aunque no obtenga "me gustas" ni comentarios

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

11. Me gusta mucho dar "me gusta" en las fotos de mis seguidores

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

12. Instagram sirve para "stalkear" a otras personas

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

13. Uso Instagram para poner fotos de cosas de mi vida

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

14. Uso Instagram para recordar ocasiones especiales

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

15. Uso Instagram para compartir mi vida con otras personas

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

16. Uso Instagram para mostrar cosas que me regalan y me gustan

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

17. Uso Instagram para reflejar momentos importantes de mi vida cotidiana

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

18. Uso Instagram para recordar algo importante

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

19. Uso Instagram para aumentar mi popularidad

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

20. Cuido mucho mi apariencia física en las fotos que subo a Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

21. En cuanto a fotos de mi físico que subo a Instagram prefiero las fotos sin retocar

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

22. Me gusta editar y retocar las fotos antes de subirlas a Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

23. Uso Instagram porque mola mucho y es guay

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

24. Algunos usuarios de Instagram reflejan una vida ficticia para ganar popularidad

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

25. Escojo las fotos que subo a Instagram para que parezca que mi vida es más interesante

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

26. Uso Instagram para encontrar gente con mis mismos intereses

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

27. Soy creativo y me gusta enseñar lo que hago en Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

28. Hago buenas fotos y me gusta que se vean en Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

29. Uso hashtags habitualmente

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

30. Me gusta salir y etiquetarme con gente popular en Instagram

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

31. Me desetiqueto de las fotos con gente que no me parece popular

1 2 3 4

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

32. El número de horas que paso en Instagram es

- ☐ Menos de una hora al día
- ☐ Entre una y dos horas al día
- ☐ Entre dos y tres horas al día
- ☐ Más de tres horas al día

33. El grado de satisfacción cuando obtengo "likes" en mis fotos

1 2 3 4

No influye nada en mi
estado de ánimo

☐ ☐ ☐ ☐

Influye mucho en mi
estado de ánimo

34. Normalmente no tengo dificultades para quedar con mis amigos cuando quiero

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

35. Mis amigos y yo quedamos con frecuencia

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

36. Comparto tiempo de calidad con mi familia y me comunico con ella fácilmente

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

37. Comparto tiempo de calidad con mis amigos y me comunico con ellos fácilmente

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

38. Gracias a Instagram he conocido a gente con aficiones que comparto

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

39. Tengo distintos grupos de amigos con los que quedo habitualmente

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

40. En general mi vida me gusta

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

41. Cuando miro Instagram me doy cuenta de que hay mucha gente que se lo pasa mucho mejor que yo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

42. En general consigo realizar todo lo que me propongo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

43. La mayor parte del tiempo estoy muy seguro de mi mismo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

44. Viajo o voy de vacaciones a menudo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

45. Visito a mis amigos, familiares o vecinos a menudo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

46. Participo en juegos, deportes o actividades en grupo a menudo

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

47. Pienso mucho en mí mismo, mi salud, mis necesidades y mi relación con los demás

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

48. Me importan mucho las opiniones que los demás tienen sobre mí

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

49. Mis intereses a menudo priman sobre los de los demás

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

50. Me encanta como soy

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

51. Lo que me pasa a mí no le pasa a nadie

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

52. Uso Instagram para conocer gente nueva

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

53. Me gusta obtener comentarios

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

54. Me gusta obtener comentarios positivos

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

55. Los comentarios negativos me deprimen

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

56. Mi cuenta es pública para conseguir más me gustas

1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo